



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

REDUZIR, REUTILIZAR E RETUITAR
Instituto Akatu, Comunicação Ambiental e o
discurso do consumo consciente nas mídias sociais

Camila Silva Santos

SÃO CRISTÓVÃO

Maio/2019

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S237r Santos, Camila Silva
Reduzir, reutilizar e retuítar : Instituto Akatu, comunicação ambiental e o discurso do consumo consciente do nas mídias sociais / Camila Silva Santos ; orientador Jean Fábio Borba Cerqueira.– São Cristóvão, SE, 2019.
109 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Comunicação de massa e meio ambiente. 2. Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. 3. Análise crítica do discurso. 4. Mídia social. 5. Consumidores – Educação. I. Cerqueira, Jean Fábio Borba, orient. II. Título.

CDU 659.3:502/504



Universidade Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO-UFS**

Título do trabalho: "REDUZIR, REUTILIZAR E RETUITAR: Instituto Akatu, comunicação ambiental e o discurso do consumo consciente nas mídias sociais."

Aluno: Camila Silva Santos. **Data da defesa:** 31/05/2019

Às 10H (DEZ) do dia 31 do mês de maio de 2019, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação da discente Camila Silva Santos denominada "REDUZIR, REUTILIZAR E RETUITAR: Instituto Akatu, comunicação ambiental e o discurso do consumo consciente nas mídias sociais", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelo professor doutor Jean Fábio Borba Cerqueira (PPGCOM-UFS) orientador, e pelas professoras doutoras Sonia Aguiar Lopes - avaliadora interna (PPGCOM-UFS) e Fátima Portilho - avaliadora Externa (CPDA/UFRRJ). A sessão solene de Defesa ocorreu na Sala de reuniões-DCOS. Após a discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pela discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou a discente

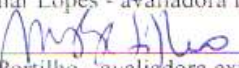
APROVADA

no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 31 de maio de 2019


Prof. Dr. Jean Fábio Borba Cerqueira - orientador (PPGCOM-UFS)


Profa. Dra. Sonia Aguiar Lopes - avaliadora interna (PPGCOM-UFS)


Profa. Dra. Fátima Portilho - avaliadora externa (CPDA/UFRRJ)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

REDUZIR, REUTILIZAR E RETUÍLAR

Instituto Akatu, Comunicação ambiental e o
discurso do consumo consciente nas mídias sociais

CAMILA SILVA SANTOS

Texto de dissertação submetido à banca de
examinação do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal
de Sergipe (UFS), sob a orientação do Prof. Dr. Jean
Fábio Borba Cerqueira, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestra em Comunicação.

SÃO CRISTÓVÃO

Maio/2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do trabalho: Camila Silva Santos

Título: Reduzir, reutilizar e retuítar: Instituto Akatu e o discurso do consumo consciente nas mídias sociais

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jean Fábio Borba Cerqueira (Orientador)

Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Dr^a. Sonia Aguiar Lopes

Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Dr^a Fátima Portilho

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

São Cristóvão, 31 de maio de 2019

Este trabalho é dedicado à minha filha,
Nicole Anice, e a todas as demais
crianças da minha família.

AGRADECIMENTOS

A todas as professoras e professores, desde a primeira aos cinco anos de idade, quando ingressei na escola, até o final do ensino médio, sempre em escola pública que, ao me apresentar novos conhecimentos, sempre foram os profissionais que mais admirei e que mais me inspiraram em minha vida.

Aos professores de Comunicação Social da UFS, especialmente do curso de Jornalismo, no qual me graduei, mas também do curso de Publicidade, o qual frequentei por um ano, pelas provocações críticas que abriram minha mente como para-quedas em queda livre.

Que livres continuem sendo os campi universitários do Brasil. Um agradecimento especial ao PPGCom da UFS, de modo particular à professora Sonia Aguiar, que durante a disciplina isolada se empenhou em nos apresentar a Comunicação Ambiental para uma pequenina turma de apenas cinco alunos.

Agradeço à Fapitec pela bolsa que me acompanhou por dez meses, facilitando a conclusão das disciplinas obrigatórias.

À Danilo, secretário do PPGCom, pela atenção dada às nossas dúvidas burocráticas. Agradeço ao professor Jean Cerqueira, que mais que orientador, foi parceiro e ouvinte paciente das dúvidas, às vezes da petulância, de uma orientanda que afirmava o que queria, ao invés de consultar.

Nunca foi difícil, sempre foi amigo e não deixou, em nenhum momento, eu sentir o peso, de que muitos se queixam, da vida acadêmica em um Mestrado.

Àqueles amigos que, de vez em quando, me lembravam que existia vida social. A todos os familiares mais próximos, especialmente meus irmãos Anderson e Danilo, que reconheciam o esforço da boa aluna e com suas palavras de afeto, me incentivavam a continuar me dedicando.

A Josefa e Damião, minha mãe e meu pai, que mesmo não tendo concluído o ensino formal e mesmo diante de todas as dificuldades financeiras, sempre me incentivaram a estudar e não me deixaram trocar o estudo pelo trabalho antes da hora.

À minha filha amada Nicole, pelo carinho incondicional, mesmo diante das ausências neste dois anos, em função deste curso.

Por fim, porém não menos importante, agradeço a Deus, por considerar esta força superior, que eu chamo de Amor, que nos anima a sempre continuar, apesar do mundo nos impulsionar ao contrário.

*“As mulheres guiarão o caminho
para fazermos as pazes com a Terra”.*

(Vandana Shiva)

RESUMO

A crise ambiental, simbolizada pelo fenômeno macro das mudanças climáticas, é talvez a maior questão social global contemporânea. Sua discussão atravessa todos os contextos socioeconômicos, nos quais tem ganhado, cada vez mais, visibilidade e deslocamento do foco de preocupação da produção para o consumo. Numa sociedade em rede, marcada pela comunicação mediada pelas novas tecnologias digitais e pelo estatuto da hiperconexão, esta discussão circula de forma intensa entre os mais diversos atores sociais, estando presente nas modernas e populares plataformas e sites de redes sociais eletrônicas. O presente estudo procura, a partir da Sociologia Ambiental e dos Estudos do Consumo, sob a perspectiva da Análise Crítica de Discurso, caracterizar e analisar a Comunicação Ambiental realizada pelo *Instituto Akatu para o Consumo Consciente* nas chamadas mídias sociais, nas quais esta Organização sem fins lucrativos está presente, sendo muito atuante no empenho de legitimar um discurso ambientalista revestido de um apelo direcionado ao “consumo consciente”. Tal discurso é efetivado em diferentes modalidades comunicativas através da Internet, com destaque para sua participação em duas das principais plataformas de redes sociais amplamente utilizadas no Brasil - *Twitter e Facebook*. Para fins de análise, a pesquisa priorizará um *corpus* delimitado pelas publicações realizadas pelo Instituto nos seus perfis nestas duas “redes sociais” eletrônicas, apoiando-se em aplicativos de análise de dados, sobretudo o Nvivo, para codificar as postagens realizadas nos doze meses do ano de 2017. De caráter essencialmente qualitativo, mas sem ignorar aspectos quantitativos relevantes, em uma primeira fase estabeleceu um comparativo da estratégia discursiva do Akatu em ambas as plataformas, para então, num segundo momento, proceder a análise discursiva propriamente dita, de modo a compreender aspectos constitutivos e pragmáticos desta matriz discursiva, sobretudo no âmbito da atribuição de responsabilidade, na definição e delimitação da problemática do consumo e de possíveis soluções sugeridas pela comunicação ambiental praticada pelo instituto.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; Instituto Akatu; Análise Crítica de Discurso; Mídias sociais; Consumo consciente; Consumo político; Estudos do consumo;

ABSTRACT

The environmental crisis, symbolized by the macro phenomenon of climate change, is perhaps the largest contemporary global social issue. Its discussion crosses all the socioeconomic contexts, in which the shift of the focus of concern from production to consumption has gained increasing visibility. In a network society, marked by communication mediated by new digital technologies and the hyperconnection statute, this discussion circulates intensely among the most diverse social actors, being present in the modern and popular platforms and websites of electronic social networks. Based on Environmental Sociology and Consumer Studies, from the perspective of Critical Discourse Analysis, this study seeks to characterize and analyze the Environmental Communication made by the Akatu Institute for Conscious Consumption in the so-called social media, in which this non-profit organization profitable is present, being very active in the effort to legitimize an environmentalist discourse with an appeal directed to "conscious consumption". This discourse is implemented in different communicative modalities through the Internet, with emphasis on its participation in two of the main social networking platforms widely used in Brazil - Twitter and Facebook. For purposes of analysis, the research will prioritize a corpus delimited by the publications made by the Institute in their profiles in these two electronic "social networks", relying on data analysis applications, especially Nvivo, to encode posts made in the twelve months of the year. 2017. Of an essentially qualitative character, but without ignoring relevant quantitative aspects, in the first phase it established a comparison of Akatu's discursive strategy in both platforms, and then, in a second moment, to proceed with the discursive analysis itself, so as to understand constitutive and pragmatic aspects of this discursive matrix, especially in the scope of the attribution of responsibility, in the definition and delimitation of the problem of consumption and possible solutions suggested by the environmental communication practiced by the institute.

Keywords: Environmental Communication; Akatu Institute; Critical Discourse Analysis; Social media; Conscious consumption; Political consumption; Consumption studies;

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 01: Postagens que manifestam ao leitor o apelo para o compartilhamento.....	69
Quadro 02: Ocorrências de postagens no ano de 2017.....	73
Quadro 03: Classificação temática das postagens do corpus ampliado.....	75
Quadro 04: Postagens mais “retuitadas” e compartilhadas nas plataformas sociais.....	78
Figura 01: Foco das atividades em Educação e Comunicação do I. Akatu.....	69
Figura 02: Postagens do Twitter/Facebook - 4 de janeiro (Economia de energia).....	84
Figura 03: Postagens Twitter/Facebook - 26 e 28 de janeiro (Alimentação).....	85
Figura 04: Postagens do Twitter/Facebook - 9 de fevereiro (Economia financeira).....	87
Figura 05: Postagens do Twitter/Facebook - 8 de Março (Datas comemorativas).....	88
Figura 06: Postagens do Twitter/Facebook - 28 de abril (Educação).....	90
Figura 07: Postagem do Twitter/Facebook - 1º de maio (Dia do Trabalhador).....	91
Figura 08: Postagens do Twitter/Facebook - 5 de junho, (Dia do Meio Ambiente).....	92
Figura 09: Postagens do Twitter/Facebook - 2 de agosto (Sobrecarga da Terra).....	95
Figura 10: Postagens do Twitter/Facebook - 21 de novembro (Black friday).....	96
Figura 11: Postagens Twitter/Facebook - 19 de dezembro (Festas de fim de ano).....	98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
 CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E MÍDIAS SOCIAIS: POTENCIALIDADES E BARREIRAS PARA A CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS	 19
1.1 Comunicação ambiental e mídias sociais: breves definições	19
1.2 As mídias sociais e o ambientalismo digital	24
1.3 Atuação de ONGs <i>online</i> : comunicação e discurso ambiental	35
 CAPÍTULO II – MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE DE CONSUMO	 41
2.1 Consumo: transformações históricas e impactos socioambientais	42
2.2 O discurso ambiental e a ambientalização do consumo	49
2.3 Consumo consciente: a ação política do consumidor	56
 CAPÍTULO III – INSTITUTO AKATU, COMUNICAÇÃO E DISCURSO AMBIENTAL NAS MÍDIAS SOCIAIS	 65
3.1 Caracterização do I. Akatu e de sua estratégia de comunicação digital	66
3.2 Quadro exploratório: descrição e análise dos dados comparados	72
3.3 Análise crítica do discurso ambiental do Instituto Akatu	79
3.3.1 Análise da materialidade discursiva do Akatu na internet	83
 IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	 100
 V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 105
 VI – APÊNDICES E ANEXOS	 108

INTRODUÇÃO

A Comunicação Ambiental como um campo de pesquisa científica é algo relativamente recente e que continua em crescimento. O interesse acadêmico de estudantes e pesquisadores mais experientes é notório em todo o mundo, uma vez que também evoluem as formas de se fazer comunicação de uma forma geral, sobretudo com a utilização estratégica das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). No Brasil, o seu desenvolvimento ainda tem priorizado os estudos do jornalismo ambiental. De uma forma geral, as pesquisas, dissertações e teses ainda negligenciam a diversidade comunicativa que vem sendo empregada para proliferar mensagens socioambientais.

Ciente desta realidade, a presente pesquisa toma por base argumentativa e teórica a concepção do autor Robert Cox (2018), que defende que a Comunicação Ambiental, disseminada na mídia está atrelada aos aspectos políticos, econômicos e culturais da sociedade e busca a conscientização, mobilização e enfrentamento dos problemas inerentes, visando soluções ou mitigações para os mesmos. Embasado nesta ideia, o autor introduz um leque amplo de “comunicações” sobre o meio ambiente e reconhece os diferentes atores que disputam a legitimação de seus discursos diversos e, às vezes contraditórios, sobre uma mesma temática. Esta referência teórica principal, conjuntamente com perspectivas da Sociologia Ambiental, dos contemporâneos Estudos do consumo e da Análise Crítica de Discurso, norteia a tentativa de compreender e caracterizar os fundamentos do discurso ambiental do nosso referencial empírico – o *Instituto Akatu para o Consumo Consciente*.

Não se trata de uma Organização Não Governamental (ONG) essencialmente ambientalista. Ele não se originou do ativismo de cidadãos comuns preocupados com o equilíbrio ambiental, contrários à injustiça social e a degradação da natureza, que reivindicam e vão às ruas protestar contra aquilo que acreditam estar em desacordo com a qualidade de vida no planeta. O Instituto Akatu pode ser definido como uma organização sem fins lucrativos, composta por empresários e que opera um discurso ambientalista de defesa do meio ambiente, mas que não teve sua origem nos movimentos sociais. Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Akatu identifica-se como uma entidade que trabalha pela educação, conscientização e mobilização da sociedade para a adoção de práticas de consumo refletidas, de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos socioambientais de produção e consumo. Há 18 anos assume como bandeira a ideia de um “consumo consciente”, que carrega em sua denominação. Sua

atuação é diversificada, desde campanhas publicitárias virtuais, até ações pragmáticas na área da educação ambiental infanto-juvenil, por exemplo, na realização de amplas pesquisas de opinião, além de projetos sociais próprios e com parceiros. Atualmente, o Akatu alcança notoriedade pública, ao ponto de se tornar referência para os meios de comunicação tradicionais, como fonte de informação em pautas de grandes veículos jornalísticos, quando estes tratam de questões que relacionam consumo e meio ambiente.

Nesse contexto, é preciso entender como se configura o discurso do Instituto Akatu, a quem se destina e aos quais interesses se encontra filiado. A comunicação ambiental que esta organização desenvolve vai nos dar os subsídios para esta compreensão. Comunicação que ocorre tendo como base principal a internet, assim como fazem outras entidades do terceiro setor. Além de um portal institucional que agrega de notícias a outras publicações diversas, o Instituto está presente também nos diversos sites e plataformas de redes sociais, que funcionam, sobretudo, como mídias de propagação deste discurso. Nestes perfis de redes sociais, o Akatu realiza postagens que buscam informar, alertar, educar e conscientizar sobre determinadas práticas de consumo. Em todos eles replica-se geralmente o mesmo conteúdo, que quase sempre possui *links* que direcionam o leitor, principalmente, para o portal do Instituto, entre outras fontes de informações, nas quais uma notícia, reportagem ou vídeo cumpre o papel de ampliar e aprofundar a temática suscitada no *post*.

Com perfil ativo nas mais populares plataformas da internet (*YouTube, Twitter, Facebook, Instagram*, além de ser descrito no *Wikipedia* e ter portal de notícias próprio em *akatu.org.br*), o Instituto Akatu se esforça em propagar sua mensagem na maior quantidade de espaços virtuais possível. Para isso, conta com os compartilhamentos espontâneos dos seus seguidores, “amigos”, leitores e apoiadores destes perfis, capazes de fazer sua mensagem alcançar sempre mais pessoas, ou seja, apoia-se nos retuítes (RTs) e nos compartilhamentos. Abrasileirado para “retuitar”, o termo se tornou muito popular, incorrendo mesmo em uma espécie de neologismo que emergiu com o sucesso da plataforma social *Twitter*.

Em sentido ampliado, retuitar significa concordar e referendar um conteúdo, ao ponto de torná-lo acessível a outra pessoa que, a princípio, não faz parte da rede original de seguidores de um determinado perfil. Retuitar é o mesmo que compartilhar uma postagem, e mais do que simplesmente curti-la, repassando e “recomendando” para outra pessoa a informação previamente obtida. No contexto da discussão ambiental e sob a perspectiva da comunicação na internet, consideramos neste trabalho a emergência de um novo “R” a ser adicionado à já clássica máxima dos “3 Rs” que orienta o pensamento ecológico, mais

especificamente, no ideal da sustentabilidade ambiental. Originalmente, eles resumem o discurso ecológico vinculado ao consumo ecológico, referindo-se aos atos de “Reduzir, Reutilizar e Reciclar”. O próprio Instituto Akatu já havia conferido uma atualização a esta máxima ambiental, ampliando este esquema de modo a contemplar mais cinco “Rs” ou orientações, a saber: “Refletir, Respeitar, Reparar, Responsabilizar-se e Repassar”. E são, *a priori*, estes os conceitos que o Akatu tem buscado transmitir, via mídias sociais, e também levar o seu seguidor a “retuitar”, sendo um multiplicador desta mensagem. Para além disso, o Akatu aparentemente quer levar o seu seguidor a por estas ideias em prática, na forma de ações concretas no seu convívio social.

Neste sentido, a problemática ambiental que atravessa a realidade socioeconômica mundial tem tido, nas plataformas digitais de redes sociais, os novos veículos, “meio e mensagem” para a comunicação ambiental, entendida aqui como ferramenta de discussão crítica e enfrentamento desta realidade. É importante considerar também que o usuário destas redes sociais eletrônicas, ao curtir e compartilhar conteúdos, está potencialmente desempenhando a função de influenciador sobre aqueles que integram a sua rede particular de contatos e seguidores. Em certa medida, estes usuários, como atores sociais que se empenham na produção e/ou circulação de discursos ambientais nestas plataformas, atuam como ativistas ambientais digitais, que através da comunicação ambiental *online*, referendam e difundem determinado discurso.

O objetivo principal de ONGs ambientais e instituições sem fins lucrativos, como o Akatu, que atuam nesse segmento é, portanto, multiplicar espontaneamente sua rede de legitimação e circulação de suas perspectivas ideológicas. Nesta pesquisa, voltamo-nos para o contexto dos discursos que, em tese, orientam ao consumo ou à rejeição de determinada ideia, produto ou serviço com base em valores éticos e cidadãos relacionados ao meio ambiente, ou mais precisamente, por meio da defesa do chamado “consumo consciente”. Nesse contexto, motivou este trabalho a descoberta da perspectiva teórica contemporânea dos Estudos do Consumo. As pesquisas desenvolvidas na área buscam compreender as práticas cotidianas de consumo, suas lógicas e transformações levando em consideração as diversas esferas sociais envolvidas. Dessa forma, tem permitido uma ampliação e atualização dos conhecimentos em torno do tema “consumo”, considerado como um processo social que começa antes da compra e vai até o descarte final da mercadoria.

Adentrar neste debate talvez seja o maior desafio desta dissertação, visto a complexidade que envolve a temática. No entanto, para entender o que o Instituto Akatu

considera como consumo consciente, foi necessário aprofundar minimamente, em decorrência do pouco tempo desde a qualificação, neste assunto que por muito tempo foi, quase que exclusivamente, abordado pelos economistas e pelos profissionais de *marketing*. Nesta empreitada, foi de imensa valia a utilização do conceito de “sociedade de consumo” definido por Campbell (2002) em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, no qual ele busca as origens modernas para o hábito de consumir. Trata-se de um autor bastante consensual entre os pesquisadores desta abordagem mais contemporânea da temática.

Atualmente, e desde o final da década de 1970 e início da de 1980, as investigações científicas neste campo têm sido ampliadas em diversificadas áreas do conhecimento, tais como história e ciências sociais. Nesta relação, entre a comunicação ambiental e os estudos do consumo, as pesquisas publicadas no Brasil não são numerosas e, no que se refere ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, o presente trabalho de pesquisa desponta como o pioneiro. Teóricos como Goodman & DuPuis (2002) chamam esse processo de *consumption turn* (virada para o consumo), ideia desenvolvida a partir da percepção do interesse atual da teoria social pelo consumo e sua política, e a partir também da análise de algumas contribuições recentes à literatura. Ao verificar os quadros teóricos das ciências sociais, estes autores viram a assimetria existente entre as discussões dos conflitos centrados na produção, em relação àqueles centrados no consumo. Perceberam também que tal disparidade vem sendo corrigida, aos poucos, com essa virada do olhar realizada pelos novos estudos e conceitos alternativos para o consumo, que passam a ser reconhecidos em diferentes campos.

No âmbito escasso dos estudos relativos à Comunicação Ambiental e, mais raramente ainda, das pesquisas que tratam de uma “ambientalização do consumo”, pesquisadores têm se utilizado das reflexões de Portilho (2005) para pensar de forma mais analítica esta conexão entre meio ambiente e sociedade de consumo. A autora verificou na academia, no ativismo político e nas políticas públicas, a mudança de interesse das abordagens relacionadas, que saiu da preocupação com a insustentabilidade ambiental da esfera da produção, para a insustentabilidade ambiental da esfera do consumo. Por este trabalho, ela é uma das principais referências teóricas desde o início desta pesquisa.

Como apontado pela autora, no atual deslocamento discursivo, que se voltou para o ato de consumir e os estilos de vida relacionados, as ações e escolhas individuais relativas ao consumismo ganharam maior peso na responsabilização para o alcance dos objetivos socioambientais. Esta perspectiva é percebida amplamente na comunicação utilizada pelo

Instituto Akatu em seus perfis nos sites de redes sociais digitais, como será demonstrado mais adiante. A ideia de uso de produtos e serviços de forma refletida, considerando os prós e os contras para a natureza e para a sociedade, também tem sido apresentada sob outras denominações tais como, consumo político, responsável, ético ou sustentável. A princípio, todas elas são todos esforços de nomeação da forma considerada mais adequada de adquirir e utilizar as coisas.

A pesquisa preocupou-se em compreender o significado de “consumo consciente” para o Instituto Akatu, ou seja, o que ele apresenta como “correto” quando o assunto é consumo, e não em igualar ou diferenciar as denominações que são amplamente empregadas para adjetivar o ato de consumir. O consumo consciente seria uma transformação em relação ao que se chama de consumismo, vigente nas sociedades modernas e desenvolvidas, tornando-se, cada vez mais, instrumento estratégico, individual e coletivo, de ação social, capaz de envolver processos que associam as práticas de consumo aos valores da responsabilidade, solidariedade, sustentabilidade e cidadania. Em outras palavras, o consumo consciente é aquele politicamente motivado.

Esse é o contexto que instiga nosso problema de pesquisa: como se configura o discurso do consumo consciente empreendido pelo Instituto Akatu? Para o presente estudo os sites¹ de redes sociais digitais – *Twitter* e o *Facebook* –, foram o *locus* de coleta de dados, ou seja, ambiente onde a pesquisa é realizada, e não o *objeto* em si da pesquisa (aquilo que se estuda), por esse motivo, não se buscou o aprofundamento teórico-metodológico a respeito deles. Também não foi foco principal do estudo a conexão e interação da rede social digital do Instituto Akatu, sendo que a sua participação neles, foi entendida mais como na utilização destes como mídias sociais digitais, para a divulgação e propagação do discurso defendido. A observação desta participação é relevante para uma caracterização do próprio instituto, para o conhecimento da abrangência da sua de comunicação, mas não é o objetivo principal do trabalho, que se debruçou mais sobre o texto, ao invés da circulação e do consumo do mesmo.

Vale ressaltar, no entanto, que gerou interesse de pesquisa perceber a estratégia presente no ciberativismo do Instituto. Muitas vezes é utilizado um discurso que, aparentemente, vai de encontro àquele dominante, de estímulo ao consumo indiscriminado. Curiosamente, mesmo estando no interior destes sites de redes sociais que operam, ou sustentam, esta lógica comercial de estímulo consumista, em determinados momentos o

¹ Sites de redes sociais digitais ou plataformas de redes sociais digitais são utilizados nesse estudo como sinônimos, para identificar o ambiente na internet que abriga perfis identitários de usuários (pessoas e/ou instituições) que podem ser percebidos como atores sociais e se conectar entre si. Não se trata aqui da Análise de Redes Sociais (ARS), estudo sociológico surgido no século XX.

Akatu reforça categoricamente a ideia do “não consumo”. Boltanski e Chiapello (2009) nos ajudam a compreender como se dá esta dinâmica de conciliação da comunicação com interesse socioambiental no interior de plataformas de mídias sociais com alta vocação mercadológica. Estes autores analisam como o dinamismo capitalista age para se manter coerente com a base moral das sociedades, incorporando as críticas sociais e, assim, alterando sua forma de produção e de comunicação com o público².

Em síntese, o objetivo central desta pesquisa é analisar a Comunicação Ambiental efetivada pelo Instituto Akatu para o consumo consciente, através das plataformas de redes sociais *Twitter* e *Facebook*, com apoio metodológico da análise crítica dos discursos ambientais legitimados pelos seus perfis. Interessa-nos, portanto, identificar as construções de sentido, as atribuições de responsabilidades, as proposituras de enfrentamento, além dos modos retóricos ou estratégias de persuasão adotadas para comunicar seu discurso do consumo consciente. Além disso, é pertinente verificar em que medida o discurso ambiental que o Akatu veicula se aproxima ou não das retóricas críticas, que desafiam os discursos ambientais majoritários sobre a relação entre sociedade e meio ambiente, sobretudo à luz da Sociologia Ambiental e da Análise Crítica de Discurso (ACD).

Já na abordagem exploratória inicial foi possível verificar alguns detalhes relevantes das publicações do Instituto. São postagens, em grande parte no formato de imagens, que carregam mensagens breves, ilustradas, geralmente coloridas e que direcionam o leitor para o site institucional da entidade, entre outras fontes de notícias, nos quais, geralmente, um texto noticioso ou uma reportagem amplia a temática apresentada na postagem. As publicações também se utilizam de *links* e vídeos que seguem a mesma proposta de direcionamento para o portal da entidade e, com menor intensidade, para outras fontes de informação.

Podemos sistematizar a pesquisa em duas etapas: a primeira, bibliográfica, foi dedicada à revisão da literatura, e, conseqüentemente à delimitação do arcabouço teórico do estudo, especificamente a respeito dos subcampos de conhecimento da Comunicação Ambiental, da Sociologia Ambiental, dos Estudos do Consumo e dos estudos sobre os discursos ambientais; a segunda, empírica, relativa à delimitação do *corpus* de pesquisa, definição das categorias e indicadores de trabalho, coleta, codificação dos dados e análise de

² Em a *Introdução à crítica da ecologia política*, Dupuy (1980), lembrando a capacidade do sistema de se adequar às dificuldades que se expressam a partir de suas contradições internas, observa: “A ecologia do capitalismo é a integração dos constrangimentos ecológicos na lógica capitalista. Essa integração é possível e está em via de conceitualização, programação e implantação. Em resultado, o capitalismo será, sem dúvida, fortemente transformado mesmo se, a um nível suficientemente profundo, houver sempre a possibilidade de detectar sua lógica destrutiva.” (Apud Loureiro, 2003 p. 16).

discurso propriamente dita. A respeito desta última etapa, a mesma foi desenvolvida em duas fases: na primeira está o plano descritivo da pesquisa. Este consiste na análise exploratória da atuação do Akatu nas plataformas *Twitter* e *Facebook*, identificando o *corpus* ampliado da pesquisa a partir do qual foram observados aspectos gerais desta atuação tais como, a quantidade de postagens, a tipologia e a natureza temática do seu conteúdo e sobre a repercussão destas. Esta fase culminou com a definição do *corpus* de trabalho a partir da utilização dos *softwares* *Netvizz* e *NVivo*³. Os principais indicadores contemplados na codificação estão relacionados à dimensão temática das postagens (assunto tratado, natureza etc) e à dimensão descritiva (tipo de conteúdo, data, origem do conteúdo). Este ponto foi, particularmente, o segundo maior desafio enfrentado, devido a falta de familiaridade com tais ferramentas mencionadas para estas capturas.

Sobre a segunda fase, esta constituiu o plano analítico do trabalho, estabelecendo os indicadores discursivos das postagens, delimitados de modo a compreendermos: (i) a construção de significados sobre o consumo e sua problemática; (ii) o reconhecimento da amplitude e dos impactos decorrentes das práticas de consumo; (iii) a atribuição de responsabilidades por tais questões e seu enfrentamento, considerando-se a propositura do discurso do consumo consciente/político. Nesta etapa, a análise dos dados ocorreu à luz da análise crítica do discurso, sob a perspectiva proposta por Fairclough (2001), na qual se leva em consideração a tridimensionalidade de uma análise. Para o autor, a análise de discurso é simultaneamente textual, é uma análise das práticas discursivas (intertextualidade e interdiscursividade) e também da prática social na qual se encontram inseridas.

A análise trazida por esta dissertação teve um cunho essencialmente qualitativo, embora não sejam desconsiderados aspectos quantitativos relevantes. Aqui, novamente foram utilizados o *NVivo* e suas ferramentas de análise de dados de plataformas sociais. Buscamos identificar em que medida as postagens realizadas pelo Instituto Akatu contribuem para a circulação e a legitimação do discurso ambiental do consumo consciente, além de identificar de que forma estas postagens ignoram e equalizam as forças e responsabilidades da estrutura social e do indivíduo ordinário.

Para esta identificação, levamos em consideração o fato de que a formação do público em geral sobre as questões ambientais acontece, em grande parte, pela mídia incluindo aqui também as mídias sociais com o suporte das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Embora fundamentais para a universalização da digitalização, estas ainda não estão

³ *Netvizz* e *NVivo* são, ambos, aplicativos de captura e análise de dados da internet, sendo que o primeiro deles está inserido no interior da própria plataforma do *Facebook*.

acessíveis à totalidade da população brasileira, ficando ausentes, sobretudo, entre as classes menos favorecidas e nas regiões mais pobres do país, reproduzindo no universo digital a desigualdade social brasileira, conforme demonstram os dados da *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2017), os quais serão detalhados nas próximas páginas.

É importante ressaltar que o interesse da autora pela questão ambiental remonta a justificativas de cunho subjetivo. Uma clara lembrança de infância (que seria mais bem explicada por Julia Corbett) foi a proibição do banho de rio, ato costumeiro para a população de uma pequena cidade do interior (Cipó/BA), foi o primeiro fato marcante nessa construção pessoal. O motivo da proibição era o despejo nas águas do rio, e sem tratamento, de todo o esgoto do *Grande Hotel* da cidade. Em plena década de 1990 esta decisão foi algo impactante para mim, até então uma criança na faixa etária dos sete/oito anos. Cerca de um ano depois, já em Aracaju, a série animada *Capitão Planeta* começava a exibir nas manhãs da televisão aberta, episódios que falavam de temáticas semelhantes àquela vivenciada anteriormente. Preocupações de “gente grande” começaram a fazer parte do cotidiano das crianças e nunca mais deixaram de ser um interesse particular da menina vinda do interior.

Muitos anos depois, já como jornalista e após um ano desde a graduação, em 2005 iniciava o curso EAD de Especialização em Educação Ambiental. A temática do meio ambiente, que sempre foi atrativa, voltava a fazer parte da rotina. A ideia era aliar profissionalmente as novas informações adquiridas com a prática do jornalismo, algo que nunca se concretizou efetivamente. Diante dessa frustração, a ativação de um microblog permitiu repassar um pouco do conhecimento adquirido na pós-graduação. Algum tempo depois surgiu a um trabalho temporário, como jornalista responsável por um *hotsite* temático, sobre Meio Ambiente. Foram duas edições consecutivas (anuais).

Após esta experiência, outra surgiu e ampliou o mesmo trabalho. Trata-se de uma coluna num conhecido portal de notícias (Infonet), no qual questões que aliavam educação e comunicação ambiental eram o foco. Durou um ano, até 2012, com atualizações semanais. Após nova pausa profissional com a temática, em 2015 a oferta da disciplina Comunicação e Meio Ambiente, permitiu o ingresso no PPGCom/UFS como aluna especial. Ao longo da disciplina e diante das diversas possibilidades de estudo, uma apresentava mais conexão com a trajetória pessoal, que a esta altura tinha como meta o ingresso no Mestrado.

Nesta mesma disciplina vieram novas informações a respeito do Instituto Akatu e a percepção de sua forte presença nas redes sociais, assim como muitas outras instituições sem

fins lucrativos e ONGs que relacionam o consumo ao meio ambiente também estão. Seus métodos de comunicação chamaram a atenção e afinal, não era totalmente desconhecida, já tinha ouvido falar de sua existência numa palestra sobre consumo político dentro do Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (Eica), realizado pelo Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (Lica/UFS) alguns anos antes da submissão do projeto de pesquisa a este Programa. E, ao buscar bibliografia para a pesquisa, que ainda não sabia se tratar da ambientalização do consumo, logo me deparei com referências e citações da professora Fátima Portilho, justamente a palestrante do Encontro que havia assistido e que me apresentou ao tema do consumo político. E assim, o ciclo se fechava, mas somente para iniciar o próximo, com a sua participação na banca examinadora desse trabalho. Evidentemente, ele manifesta limitações resultantes da própria trajetória da autora, sobretudo pela recente descoberta dos Estudos do Consumo e pela pouca familiaridade com a ACD. Apesar disso, pode representar um ganho para as pesquisas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da, sobretudo para o Lica e o próprio campo da Comunicação Ambiental.

A presente dissertação está subdividida em três capítulos. O primeiro, intitulado **Comunicação ambiental e mídias sociais: potencialidades e barreiras para a circulação dos discursos** delinea o conceito de comunicação ambiental utilizado como base para a pesquisa. Para tanto, utiliza teóricos como Pezzullo & Cox (2018), Corbett (2006), e alguns dos seus comentadores brasileiros, que entendem este campo do conhecimento como relevante e em crescimento na pesquisa acadêmica e na prática social. Também as mídias sociais e suas contribuições para a comunicação ambiental online, apoiando-se nas ideias de Castells (1999; 2013) e, por fim, o capítulo discute a desigualdade do acesso a estas mídias sociais no contexto brasileiro, como uma barreira para a efetivação da sociedade em rede.

No segundo capítulo, **Meio ambiente e sociedade de consumo**, a discussão busca compreender o desenvolvimento desta sociedade e sua relação com a crise ambiental. O tema consumo será observado como fenômeno de múltiplas dimensões, como processo social e mecanismo de mediação das sociedades modernas. Tal contexto será examinado sob a ótica dos atuais Estudos do Consumo, perspectiva teórica que enfatiza uma observação analítica do fenômeno, que vem sendo entendido como uma nova “revolução do consumo contemporâneo”, identificada a partir da metade do século XX.

O capítulo também caracteriza o discurso ambiental pró consumo consciente, da forma como este é empregado pelo Instituto Akatu na internet, com o objetivo principal de demonstrar como esta instituição sem fins lucrativos relaciona a ação social e política do

consumidor, exercida no ato de escolhas responsáveis com o equilíbrio socioambiental. Os principais autores que deram base para as discussões mencionadas acima são Campbell (2001, 2006), Barbosa (2008), Echegaray (2010, 2012), Portilho (2005), Stolle, Hooghe e Micheletti (2005), entre outros.

No capítulo final, **Instituto Akatu, comunicação e discurso ambiental nas mídias sociais**, analisamos todas as postagens do ano de 2017, do *Twitter* e o *Facebook*, para extrair delas os elementos estruturantes do seu discurso ambientalista. Esta instituição empresarial sem fins lucrativos, criada em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), afirma trabalhar pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, desenvolvendo esta a partir de ações de comunicação e educação. O objetivo do último capítulo é detalhar e caracterizar a comunicação ambiental empreendida na internet, tendo como veículos os perfis nestas redes sociais digitais, mas com recorte para o seu portal de notícias institucional akatu.org.br. Para o Akatu, na atual Sociedade de Consumo, não há como proteger o meio ambiente e as pessoas sem defendder o consumo reflexivo. Com base neste entendimento, procedemos neste último capítulo a Análise Crítica de Discurso do nosso *corpus* final, apoiada na tipologia dos discursos ambientais contemporâneos de John Dryzek (1997; 2004) e nos pressupostos de Fairclough (2001).

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E MÍDIAS SOCIAIS: POTENCIALIDADES E BARREIRAS PARA A CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS

Este primeiro capítulo pretende delinear a concepção de comunicação ambiental utilizada como base para a dissertação, sendo o princípio originário da discussão que se desenrolará nos capítulos seguintes. Para tanto, utiliza preceitos teóricos de autores basilares como Pezzullo & Cox (2018), Corbett (2006), e alguns dos seus comentadores brasileiros. Entende-se a comunicação ambiental como campo de pesquisa acadêmica e de prática social complexa e em desenvolvimento. Também aborda o conceito de mídias sociais e seus desdobramentos para a comunicação e o ativismo ambiental *online*, apoiando-se nas ideias de Castells (1999; 2013). Finalmente, o capítulo discute a desigualdade do acesso a estas mídias sociais, comprovada pelos dados de pesquisa quantitativa (CGI, 2017), que verificou esse contexto nos lares brasileiros, como uma barreira para o compartilhamento dos ganhos alcançados pela chamada sociedade em rede.

1.1 Comunicação ambiental e mídias sociais: breves definições

A Comunicação Ambiental diz respeito ao espectro amplo das possibilidades comunicacionais empregadas para falar do meio ambiente, da natureza, da ecologia, da sustentabilidade, entre outras expressões correlatas, que tenham por objetivo estabelecer uma relação entre causas e consequências da crise socioambiental, além de comunicar sobre o próprio significado do mundo natural. Geralmente, o termo é relacionado principalmente ao jornalismo ambiental ou à cobertura jornalística dos eventos e acontecimentos pertinentes ao tema. E não somente o público “leigo” atribui este grau de importância ao jornalismo, ao analisar a relação entre a comunicação social e o meio ambiente. Alguns estudiosos da área também colocam grande responsabilidade no papel dos jornais e de seus profissionais como aqueles que devem propagar a informação sobre a crise ambiental, bem como sobre a necessidade de seu enfrentamento. Podemos observar esse posicionamento claramente na declaração a seguir:

Não há problema mais delicado para o meio ambiente, hoje, que o da comunicação. Só ela pode retirar as chamadas questões ambientais do gueto em que estão colocadas (fazendo de conta que são isoladas, apartadas) e levar a sociedade a entender que todas as ações humanas têm impactos sobre o concreto – a água, o solo, o ar, os seres vivos [...] (NOVAES apud OLIVEIRA, 2014, p. 130).

Visões como esta, manifestada por uma pesquisadora das conexões entre a comunicação e o meio ambiente, são comuns. Elas atribuem sempre grande peso na informação midiaticizada como indutora de novas práticas de cidadania, que estejam afinadas com o enfrentamento à realidade de degradação ambiental crescente, através de uma reaproximação entre sociedade e natureza na busca da almejada sustentabilidade ecológica. Isso ocorre por ter o segmento jornalístico um importante papel social de compartilhamento de informações de interesse público, porém ele não é o único capaz de fazer isto. Ainda parece existir uma visão idealizada da prática profissional jornalística, visão esta que muitas vezes desconsidera as limitações da atividade, dos profissionais, das relações de trabalho, entre outros aspectos relacionados.

É inegável o mérito do jornalismo na propagação da discussão ambiental, constantemente presente na cena pública internacional desde os anos de 1960⁴, quando a degradação da natureza pelos sistemas econômicos vigentes na época, tanto o capitalista quanto o socialista, ambos baseados no industrialismo e na objetivação da natureza, passou a ser amplamente reportada. As discussões políticas internacionais consequentes, o movimento ambientalista mundial, que surgiu neste mesmo período se colocando, desde suas origens, como uma ideologia antimoderna e promovendo uma série de eventos globais, tiveram da imprensa bastante atenção. O jornalismo teve importante papel na consolidação da denominada “esfera pública ambiental” (PEZZULLO, COX, 2018), que deu maior notoriedade às preocupações ecológicas e as colocou de vez na “opinião pública”, reforçando a necessidade de um debate constante relativo à problemática e que, em situações episódicas, como relataremos mais adiante, mostra sua capacidade de articulação e reverberação de um discurso pró meio ambiente que ultrapassa fronteiras.

Ao reconhecer a existência de uma esfera pública ambiental, a comunicação, enquanto área de pesquisa se interessa não apenas pelo jornalismo, mas por todas as demais habilitações

⁴ Desde 1962 quando a bióloga Rachel Carson lançou o livro *Silent spring* e este se tornou um clássico na história do movimento ambientalista, por denunciar a perda da qualidade de vida devido à degradação ambiental; até o dia da Terra em 1970, relatado no trabalho de McCormick (1992) como o marco para o que ele chama de “ambientalismo público”, outros importantes fatos marcaram a história do ambientalismo nas crescentes discussões que ocorreram nesta década. Estas discussões evoluíram dentro de orientações políticas e ideológicas diversas e conflitantes que deram origem a “ambientalismos” diferenciados e não a um ambientalismo acabado.

comunicacionais capazes de trabalhar a pauta socioambiental no debate público, seja na interação interpessoal ou nos movimentos sociais, nas decisões de governança ambiental, empresariais, bem como nas expressões publicitárias em seus diferentes formatos, no audiovisual, no cinema e no *marketing*, na comunicação de risco, nas campanhas de educomunicação, conscientização e mobilização social, entre outras. A Comunicação Ambiental é, portanto, uma área de pesquisa multidisciplinar, em crescimento no interesse e na prática acadêmica, e cada vez mais importante sob o ponto de vista das estratégias de discussão e enfrentamento das questões socioambientais que preocupam o mundo.

Aguiar e Cerqueira (2012) nos ajudam a compreendê-la como um “campo de práticas e de estudos” bastante teorizado internacionalmente, sobretudo nos Estados Unidos, de onde os autores acima analisaram cinco obras de referência, que juntas “[...] oferecem um panorama teórico e empírico das variadas linhas e vertentes de investigação que vêm constituindo o desenvolvimento recente desse campo [...]” (2012, p. 12). No Brasil, no entanto, o interesse pelo campo não acompanha o ritmo internacional e quando apresenta crescimento, é preferencialmente pelo segmento jornalismo ambiental, deixando de lado as demais expressões midiáticas e/ou comunicativas. Dados referentes ao perfil da produção acadêmica brasileira sobre as conexões da comunicação, mídia e meio ambiente mostram que, dos 14 grupos de pesquisa identificados sobre comunicação ambiental, “a grande maioria institucionalizou-se entre 2006 e 2011, não por acaso coincidindo com a intensificação do debate público mundial sobre a chamada ‘crise ecológica’ contemporânea.” (AGUIAR apud GIRARDI, 2015, p. 364). Esta mesma pesquisa aponta ainda que a predominância dos grupos na linha de estudos de jornalismo e meio ambiente indica também as respectivas equipes e grupos de trabalho mais estruturados e com produção mais frequente. Houve crescimento inclusive no número de dissertações defendidas assumindo tais temáticas, no período de 2007 a 2011, com acréscimo de 63% em relação aos cinco anos anteriores.

A comunicação ambiental é ainda mais relevante, quando notamos que ela é praticada tanto por aqueles que reconhecem a acelerada degradação da natureza pelo ser humano, quanto pelos céticos duvidosos das evidências científicas que têm demonstrado o chamado “antropoceno”⁵, ou seja, o atual período ecológico e geológico no qual as atividades humanas tem sido capazes de alterar os sistemas naturais, seu equilíbrio e as formas de vida do planeta. As diferentes maneiras como comunicamos as questões do meio ambiente, em que isso influencia, voluntária ou involuntariamente, a vida cotidiana, a forma como o tema é pautado

⁵ Antropoceno é um conceito apresentado por Paul J. Crutzen para designar uma nova era marcada pela ação humana e, principalmente, pela interferência geológica.

na imprensa e na mídia em geral, nos negócios e nas ações governamentais, pressupõem diferentes práticas e possibilidades de engajamento político dos cidadãos, ou não, no enfrentamento das causas de tais preocupações. Este é um dos motivos que torna necessária a investigação proposta neste trabalho. Pensar criticamente a comunicação como uma ação simbólica sobre o meio ambiente, que envolve desde a maneira como o descrevemos, até a definição de que atores sociais participam do contexto socioambiental e como eles atuam de fato.

A comunicação ambiental está ao nosso redor, em todos os meios e lugares, em diferentes formatos já categorizados e em outros novos que continuam a surgir. Dos desenhos animados infantis, à música; dos jornais impressos, às contemporâneas mídias sociais; da TV aberta ao *YouTube*, da sala de aula aos protestos e manifestações em praça pública. O cinema de ficção e os mais impactantes documentários sobre a vida cotidiana nos falam tanto das maravilhas do mundo natural, como das tragédias e ameaças à sua existência. Para nos aprofundarmos nesta abordagem, enquanto um fenômeno amplo e complexo, nos embasaremos no conceito proposto por Pezzullo e Cox (2018), no livro *Environmental Communication and The Public Sphere*⁶. O conceito não é consenso, porém a proposta é uma das poucas que ousa uma conceituação, sendo Cox já uma das referências mais citadas em publicações internacionais e também nacionais. A definição leva em conta as funções da linguagem, arte, fotografias, protestos de rua e mesmo relatórios científicos como formas diferentes de ação simbólica. Este termo ele toma emprestado do teórico Kenneth Burke (1966), que afirma “[...] que mesmo a linguagem mais sem emoção é necessariamente persuasiva (p. 37)”. Em outras palavras, nossa língua e outros atos simbólicos não apenas dizem algo, mas também fazem algo.

Partindo desse pressuposto, Pezzullo e Cox (2018) vão usar a Comunicação Ambiental “[...] para designar os modos de expressão *pragmático e constitutivo – nomear, modelar, orientar e negociar – de nossas relações ecológicas no mundo, incluindo aqueles com sistemas não humanos, elementos e espécies*”. Dessa maneira, a comunicação ambiental serve a duas diferentes funções:

pragmática: consiste em modos verbais e não verbais de interação que transmitem um propósito instrumental. Comunicação pragmática cumprimenta, informa, exige, promete, solicita, educa, alerta, persuade, rejeita e muito mais. (...); **é constitutiva.** Implicam em modos verbais e não verbais de interação que *moldam, orientam e*

⁶ A primeira edição do livro foi lançada em 2010. A 5ª edição desta publicação, utilizada nesta referência, é do ano de 2018, mas o livro nunca foi traduzido para o português. A partir da 4ª edição, também assina o livro Phaedra C. Pezzullo. Todas as referências citadas nesta dissertação foram traduzidas pela autora.

negociam significados, valores e relacionamentos. Perspectiva constitutiva, evoca certas crenças e sentimentos (e não outros), promove formas particulares de se relacionar com os outros e, portanto, cria sentimentos palpáveis que podem nos mover. (PEZZULLO e COX, 2018, p. 37 e 28, grifos originais dos autores).

A partir desta ideia, sete abordagens gerais de ação e pesquisa são apontadas como as mais encontradas dentro do campo. A primeira delas tem como foco a *identidade pessoal ambiental e relacionamento interpessoal*, na qual se enquadra a presente dissertação, pelo contexto de aproximação das redes sociais digitais como espaços de disseminação de mensagens e discursos. As demais abordagens são: *estudos de comunicação organizacional ambiental; ciência ambiental, tecnologia e comunicação em saúde; participação pública na tomada de decisão ambiental; estudos ambientais de mídia de massa; mídia e artes verdes aplicadas; retórica ambiental e estudos culturais*. Como fio condutor entre os diferentes e amplos enfoques, os autores apontam a comunicação ambiental, enquanto disciplina, como “[...] uma dinâmica ética ou dialética entre crise e cuidado” (PEZZULLO e COX, 2018, p. 41).

Outra perspectiva para o entendimento das mensagens ambientais e onde podemos encontrá-las, é apresentada por Julia Corbett (2006), que não se preocupa tanto com a comunicação midiática, mas sim com a comunicação cotidiana, ampliando assim a dimensão da comunicação ambiental, que ela classifica como um “fenômeno complexo e multicamadas”. Esta pesquisadora destaca a comunicação como parte da cultura e eleva o papel das crenças pessoais, expressas na comunicação interpessoal, nas práticas cotidianas, como orientadoras da percepção e opinião públicas. “A premissa é que reconhecer múltiplos níveis de comunicação cotidiana – crença e ideologia individuais, cultura popular e discurso pelas instituições sociais – é vital para entender as sutis complexidades da comunicação ambiental” (CORBETT, 2006, p.8, tradução nossa).

Em outras palavras, a nossa compreensão da natureza e nossas ações em relação ao meio ambiente dependem não só da ciência, mas também do debate público, dos meios de comunicação social, da internet e das conversas comuns. Cox e Corbett se aproximam ao afirmar a pragmática envolvida na comunicação ambiental, ainda que as analisem em níveis diferenciados:

Todas as mensagens ambientais têm raízes ideológicas profundas e influenciadas pela experiência individual, geografia, história e cultura. A comunicação ocorre no nível individual, nas pequenas interações sociais e no nível macro em nossas instituições culturais. A comunicação ambiental envolve o envio e recebimento de palavras e imagens, mas também ações (CORBETT, 2006, p. 6).

Uma das primeiras obras brasileiras a tratar da temática, enfatizando as práticas jornalísticas, afirma que a comunicação ambiental é “todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental” (BUENO apud GERN e LOOSE, 2016, p. 657). Logo, toda forma de comunicar a questão ambiental pode ser considerada comunicação ambiental e, reforçando o que foi posto até aqui, estes vários entendimentos devem ser apreendidos e discutidos a partir do contexto praxiológico (LIMA *et all*, 2014) onde são aplicados, sob as mais diversas formas de ação.

E este contexto se refere, hoje, a um modelo de desenvolvimento global e prevalente. A existência da Comunicação Ambiental está ligada à discussão da visibilização da crise ambiental no interior deste modelo. Se há brechas para buscar outras formas de desenvolvimento e novas visões transformadoras sobre a relação sociedade-natureza, então se percebe que a Comunicação Ambiental pode constituir uma alternativa, revestida pelo caminho da utopia e do “vir a ser” (LIMA *et all*, 2014, p. 209).

Observando-se estas nuances, analisaremos a comunicação ambiental empreendida pelo Instituto Akatu na internet, com destaque para as mídias sociais digitais, bem como suas potencialidades e barreiras para a circulação do discurso do consumo consciente proposto por esta instituição sem fins lucrativos. Para tanto, é preciso entender minimamente o que são as tão populares redes sociais digitais, que atualmente tem invadido cada vez mais o cotidiano de pessoas, grupos, empresas e governos, na propagação de inúmeras mensagens e discursos, entre os quais a discussão ambiental se faz também muito presente.

1.2 As mídias sociais e o ambientalismo digital

Se a mídia de massa tradicional, por diferentes características que não cabe aqui elencar, limitam a profundidade e o alcance das notícias ambientais⁷, a *internet* tem permitido, já há bastante tempo, que estas notícias se propaguem com mais capilaridade e rapidez. O ambiente comunicacional em rede, no que diz respeito à imprensa *online*, aos sites de redes sociais, aos recursos multimídia de algumas ONGs, entre outros recursos, têm permitido aos usuários identificar, divulgar, marcar (taguear/indexar) e distribuir (retuitar) amplamente o

⁷ Cox e Hansen (2015) apontam os constrangimentos diversos que enfrentam os profissionais que se dispõem à prática da comunicação da temática ambiental. Mais a respeito em *The Routledge Handbook of Environment and Communication*, 2015.

conteúdo ambiental. As redes sociais digitais têm tido atuação preponderante nesta nova configuração dos papéis da comunicação interpessoal.

Na abordagem da presente pesquisa, no entanto, observaremos estes mecanismos não como redes sociais, associadas ao ativismo *offline* e ciberativismo, mas sim como mídias e veículos de propagação, uma vez que para o Instituto Akatu a construção de redes de troca de conteúdo não é preponderante em sua atuação *online*. O termo *Social Media* (mídias sociais) surgiu por volta de 2008 para definir as estratégias de divulgação de marcas e produtos por meio das redes sociais da internet (BRAMBILLA, 2011). Ele é utilizado para a designação das novas tecnologias da informação e da comunicação como espaços de propagação de conteúdo, informativo ou propagandístico. Serve tanto para os sites de redes sociais de relacionamento, como o *Facebook*⁸ (onde a rede é formada por amigos), quanto para os de produção de conteúdo como o *Twitter* (rede formada por seguidores), além das plataformas de compartilhamento de vídeos como *YouTube* (rede formada por assinantes nos canais), que são utilizados seja por jornalistas, publicitários ou empresas, além do público em geral. Presente em todos eles, além do *Instagram*, o Instituto Akatu se utiliza desses espaços como mídias (meios), nos quais o intuito é a divulgação de seu conteúdo comunicacional, disponibilizado para alcançar o maior número de pessoas possível.

É importante enfatizar, para um melhor entendimento desta pesquisa, a diferenciação de mídia social do conceito de redes sociais⁹. Este último conceito é entendido enquanto forma de organização ou oportunidade para interações entre pessoas, que no contexto da sociedade em rede se desenvolve de forma conectada, mediada pela tecnologia digital e pela internet, sendo o modelo que tem predominado em todos os campos da vida humana. De acordo com Castells (1999), as redes se formam a partir de um conjunto de nós e são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, por exemplo, na forma de valores e objetivos. “Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico e suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio” (CASTELLS, 1999, p. 566).

As modernas redes interativas de pessoas e computadores atualizaram a necessidade básica de comunicação das pessoas em sociedade. As descobertas e avanços tecnológicos, aplicados a esta necessidade humana, provocaram grandes mudanças sociais nos processos

⁸ O *Facebook* foi criado em 2004 e o *Twitter* em 2006. O termo *social media* surgiu em 2008.

⁹ A metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS) surgiu no século XX, antes do contexto das TICs, em meio aos estudos sociológicos e confunde-se com o surgimento da Sociometria, um braço matemático de análise, para quantificar interações do grupo (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL 2013).

econômicos e financeiros e, “[...] embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 565).

Ainda segundo Castells (1999), esta evolução social, provocada por uma verdadeira revolução da comunicação mediada pelas novas tecnologias, deu origem a uma nova forma de sociedade que o autor chama de “sociedade em rede”. Nela, o modelo de comunicação adotado é baseado na interação dos seus usuários, ou seja, na participação direta dos integrantes e no seu envolvimento com os conteúdos disponibilizados, de forma tal que eles cheguem a propagar espontaneamente a mensagem difundida, replicando a outros usuários o mesmo conteúdo.

Ao verificar esse potencial de interação e focando na sua utilização enquanto mídia propagadora, estes sites são os veículos, ou meios, para a difusão de discursos diversos. Nesta utilização enquanto estratégia de comunicação é de grande relevância a participação da figura do *digital influencer*, usuário que por possuir uma ampla rede de amigos e/ou seguidores é capaz de, através de um retuíte ou compartilhamento seu, atingir um grande número de pessoas. Brambilla (2011, p. 74) observa que “[...] na evolução dos meios de comunicação, essas redes sociais são um misto de jornal, televisão, telefone e e-mail”. Ou seja, não se trata de algo diferente, mas de uma convergência de tudo que já vimos até agora e que amplia e qualifica o poder de informação e influência de uma mensagem.

Esse poder de uma informação disponível *online*, que em tese é vasta, heterogênea, descentralizada e a disposição de todos, encontra, no entanto, alguns entraves que desfazem ou, ao menos, impedem o compartilhamento ilimitado de ideias e conhecimentos. Entraves como a falta de universalização do acesso à internet, por exemplo. Ao contrário da TV e do rádio, que são de massa e estão presentes em mais de 90% dos lares brasileiros, a internet é uma mídia segmentada e isso impede que os propalados benefícios trazidos por ela, em relação à mídia tradicional, sejam aplicados a todos. Somente chegam aos que têm acesso a ela, e, sobretudo, domínio do seu uso. Dito de outra forma, a era digital ainda não chegou para muita gente. Milhões de pessoas no mundo não desfrutam dos benefícios gerados pelas TICs, e não conhecem a real dimensão deste mundo digital conectado, que tem mudado a maneira de se divertir, trabalhar, educar e interagir com as outras pessoas. Trata-se de um grande número de pessoas do mundo todo que:

[...] está atrasado com relação à América do Norte e os países desenvolvidos, mas o acesso à Internet e seu uso os estavam alcançando rapidamente nos principais centros metropolitanos de todos os continentes. Contudo, não deixa de ser importante quem teve acesso primeiro, e a quê, porque, ao contrário da televisão, os comunicadores da Internet também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia. Assim, o momento de chegada tão desigual das sociedades à constelação da Internet terá consequências duradouras no futuro padrão da comunicação e da cultura mundiais. (CASTELLS, 1999, p. 439).

Esta desigualdade é algo preocupante quando, cada vez mais, estar incluído digitalmente é condição essencial para se alcançar cidadania dentro de um contexto de sociedade interligada em rede. Tal perspectiva desigual no Brasil foi verificada pela Pesquisa TIC Domicílios¹⁰, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2017). Ela mostrou que o país, ao todo, possuía 107,9 milhões de usuários de internet, presentes nos 54% dos domicílios brasileiros conectados à rede, significando 36,7 milhões de residências – um crescimento de três pontos percentuais em relação a 2015, mas que inclui pouco mais da metade dos lares nacionais. Repete os padrões desiguais que vêm sendo verificados pela série histórica de realizações desta mesma pesquisa, conforme o detalhamento a seguir:

[...] apenas 23% dos domicílios das classes DE estão conectados à Internet e, nas áreas rurais, essa proporção é de 26%. O acesso à Internet está mais presente em domicílios de áreas urbanas (59%), e nas classes A (98%) e B (91%). O principal motivo para a falta de Internet nos domicílios no Brasil é o preço da conexão (26% dos domicílios desconectados) e a falta de interesse (18%) (CGI, 2017, p. 26).

Se por um lado os dados são positivos, por mostrar o aumento da digitalização dos lares brasileiros, por outro eles deixam claro que existe uma inclusão desigual, que diz respeito também às desigualdades geracionais. Observando a variável “classe de renda” na pesquisa, verifica-se a clássica disparidade nacional, com a classe A, quase totalmente inclusa na rede, diferentemente das classes DE, que mesmo somadas têm somente 16% dos domicílios conectados. Desigualdade que se repete conforme as diferenças regionais: os domicílios do Sudeste (64%) e Centro-Oeste (56%) possuem acesso à Internet, mas somente 40% dos domicílios do Nordeste contavam com a tecnologia.

Denota-se assim que ainda é elevado o número de pessoas não conectadas, mas a parte privilegiada que está vem tomando a dianteira em diversos aspectos do mundo da vida e, inclusive, aprofundando as diferenças sociais. Os digitalmente incluídos têm preponderante participação na utilização das redes sociais: “[...] dentre as atividades on-line, as mais mencionadas continuam sendo o uso da Internet para envio de mensagens instantâneas (89%)

¹⁰ Pesquisa TIC Domicílios realizada em 2016.

e uso de redes sociais (78%)” (CGI, 2017, p. 27). Em 2016, 93% dos usuários de Internet utilizaram o celular para navegar na rede e, entre as atividades de comunicação, também se destaca o uso de redes sociais, que segue como a segunda mais mencionada pelos usuários de Internet brasileiros¹¹. “O uso de redes sociais, contudo, apresenta pouca variação segundo as classes sociais, estando disseminado nas classes A (79%) ou nas DE (72%)” (CGI, 2017, p. 149).

Grande parte dos usuários observados na pesquisa acessa o *Facebook*, plataforma que atingiu a marca de mais 130 milhões de usuários ativos mensais no Brasil no primeiro trimestre de 2019, dos quais 90% acessam a rede a partir de dispositivos móveis, principalmente *smartphones*. O país é terceiro maior mercado e no mundo são ao todo 2,32 bilhões de usuários por mês¹². Neste mesmo período, o *Twitter*, que se autodenomina “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora¹³”, contabilizava 336 milhões de usuários ativos no mundo.

Apesar das peculiaridades que diferenciam estes dois ambientes digitais, com os usos mais informativos do *Twitter* e as possibilidades de relacionamento do *Facebook*, ambos compartilham da mesma essência, que é permitir não apenas serem meios de difusão e transmissão de mensagens, mas meios de conversação, compartilhamento e interação. Eis aí um dos aspectos mais importantes da revolução da comunicação a partir das TICs: “ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo” (CARVALHO, 2011, p. 112). A autora ressalta também que:

[...] diferentemente da participação das pessoas nas seções de comentários dos sites – sujeita a uma espécie de admissão, como a feitura de cadastros, e à aprovação de comentários pelo moderador – todos com perfis nas redes agora podem entrar. E não mais serem silenciados com bloqueios (...). Também respeitando a lógica das redes, o anonimato garantido nas seções de comentários deu lugar a bios e avatares, trazendo para o debate muitas pessoas preocupadas com sua reputação digital, que sabem que comentam sob a vigilância de seus amigos (CARVALHO, 2011, p. 112).

Com o crescimento das plataformas de mídia social, cada vez mais acessíveis nos telefones móveis, equipados com câmeras fotográficas e filmadoras de alta definição, o

¹¹ A realização dessa atividade varia conforme a faixa etária, sendo citada por 91% dos jovens com 16 a 24 anos e por pouco mais da metade dos usuários de Internet na faixa de 60 anos ou mais (54%).

¹² Levantamento da Cuponation disponível em <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users> Acesso em: 20/07/19.

¹³ Retirado da página inicial do Twitter em jul, 2018. Entre abril e junho de 2018 a empresa eliminou 143 mil *apps* e usuários considerados maliciosos e a empresa adotou um novo conceito de audiência para justificar a perda de usuários – boa parte deste decréscimo está relacionado a *bots* e perfis falsos.

cenário comunicacional ficou mais complexo. Criou-se um fluxo intenso de informações produzidas e/ou disseminadas pelos próprios usuários, diretamente do local de acontecimento de um fato noticioso ou meramente opinativo, sem a necessidade de mediação de um jornalista profissional, por exemplo. Aqueles que apenas eram leitores de conteúdo *online*, se tornaram também publicadores de conteúdos, ou seja, atores sociais antes sem voz ganharam o próprio megafone, ou que representa algo delicado, que requer grande atenção tendo em vista o risco de *fakenews* (notícias falsas), mimetização do relato noticioso, para forjar credibilidade, a pós-verdade, entre outros problemas atrelados.

Para publicitários e jornalistas, para mencionar somente estas duas habilitações da comunicação social, dentro ou fora de organizações informativas, as mídias sociais revolucionaram também o modo de atuação profissional, influenciando o mercado e criando até mesmo uma nova função laboral, o profissional de *social media*, para o qual se multiplicam cursos de capacitação que requerem constante atualização, pela própria natureza do meio digital. Assim como o profissional está em constante movimento de aprendizagem, igualmente existe uma tentativa de se encontrar o mais adequado uso para as mídias sociais, que estão em permanente movimento de avanços e retrocessos, mudanças e permanências. Em parte isso se deve ao fato de ainda serem novos modelos dentro do contexto mais amplo da comunicação, e dos próprios usuários começarem também a descobrir que não têm tanta autonomia e poder de atuação em relação aos mecanismos que controlam estes sites de redes sociais¹⁴.

As tecnologias digitais conectadas ampliaram as possibilidades no campo da interação e da comunicação social e criaram novas e amplas maneiras de estabelecer diferentes tipos de relação entre o emissor de conteúdo informativo de relevância coletiva e o receptor, que pode no momento seguinte, vir a ser um novo emissor. Tal característica carrega o potencial de fazer das mídias sociais espaços de participação democrática, tendo foco na conversação, na facilidade de discussão bidirecional, sem censuras ou moderações e colocando as pessoas como protagonistas de todo o processo.

Apesar de não ser um veículo público, de acesso irrestrito a todos, visto que a internet sempre teve participação empresarial, ao permitir maior interação que a televisão, tem papel estratégico para a Comunicação Ambiental, especificamente, pois grande parte da formação do público em geral sobre as questões ambientais ainda acontece pela mídia convencional, e no meio digital a troca de informações acontece rapidamente e atinge um grande número de

¹⁴ Os filtros invisíveis, o controle da visibilidade e alcance pelos algoritmos matemáticos e as notícias falsas, são alguns dos problemas que dificultam o controle de seus próprios perfis pelos usuários das redes sociais digitais.

pessoas, potenciais multiplicadoras desta discussão. Desde que a internet chegou ao Brasil em 1995, os brasileiros mostram-se ao mundo através de uma atuação extremamente participativa, e não somente nas redes sociais. No país, a internet desponta em segundo lugar como meio preferido na busca por informação, contemplando cerca de 26% dos entrevistados pela Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁵, sendo citada por 49% como uma das duas suas principais fontes. Contudo, conforme a pesquisa citada, quase 90% dos brasileiros ainda se informa majoritariamente pela televisão, sendo que 63% têm na TV o principal meio para este fim.

Mesmo a televisão sendo o veículo mais requisitado para informação, esta recebe da internet influencia considerável na elaboração de pautas ou na repercussão do que está sendo debatido *online*. Quando o noticiário não menciona algum tema discutido nas redes sociais, o telespectador, geralmente conectado a uma segunda tela (do computador ou do celular), tem a possibilidade, nesse contexto digital, de exercer uma maior participação.

Esse telespectador que também está na internet, nessa interação tem a escolha de dar uma resposta imediata ao conteúdo, ou falta dele, participando nos canais digitais que as emissoras de TV também mantêm na rede. Importante considerar que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (...) e estes “novos consumidores” de informação são agora “barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.41 e 47), e cada vez mais conectados dentro de uma sociedade regida pela informação.

O usuário passou do mero leitor a leitor/emissor/publicador de conteúdo, ou promovido a ativista de uma determinada causa, ou a simpatizante de várias outras. Esta capacidade faz das mídias sociais um campo de disputas discursivas, amparadas pelo uso político das *hashtags*¹⁶, geradoras de *trend topics*¹⁷ que podem mesmo chegar a pautar ou dar suporte para a mídia tradicional.

Em síntese, na comunicação *online* e suas possibilidades de interação, há um crescente contato e colaboração dos novos produtores de conteúdo que o fazem circular na internet. E o fluxo desse conteúdo nas diferentes plataformas não é mais ignorado pelos produtores do

¹⁵ Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, pela Secretaria de Comunicação Social do governo em 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> Acesso em 10.01.18.

¹⁶ O termo é muito utilizado entre os usuários das redes sociais, na internet, e de tão popular, tem sido utilizado fora dela também como uma expressão coloquial. Na rede, ela consiste em uma palavra-chave antecedida pelo sinal de pontuação cerquilha (#), conhecido popularmente como “jogo da velha”.

¹⁷ O *trending topic* ou tópico em tendência, numa tradução literal, se originou no *Twitter* para classificar os assuntos mais discutidos ou populares do momento. A expressão, assim como *hashtags*, também se propagou fora das redes sociais e pode ser utilizada em diversos usos e contextos.

jornalismo tradicional, sob pena desta omissão ser mais um tema de novos conteúdos, cada vez mais críticos e que alcançam adeptos e propagadores rapidamente. Nesse novo contexto, construído por conexões humanas sustentadas pela tecnologia, “[...] o poder de comunicação e processamento de informações da internet está sendo distribuído em todas as áreas da vida social, assim como a rede e o motor elétricos distribuíram energia no processo de formação da sociedade industrial” (CASTELLS, 1999, p.12).

Considerando o ambiente comunicacional em rede e sua eficiência nas mobilizações sociais a partir do meio digital, sobretudo no século XXI, como amplamente nos relata Castells (2013), pode-se verificar a potencialização da ação do indivíduo e da coletividade em termos de ação política na internet. Os movimentos sociais, de uma forma geral, e os ambientais, mais especificamente, que historicamente já utilizavam a mídia tradicional (ainda que de forma limitada), rádio, jornal, TV e até panfletos, para visibilizar suas bandeiras e ações de denúncia e conscientização, encontraram no ciberespaço um local propício para ampliarem o alcance de suas mensagens e buscar o engajamento social de novos atores para legitimar e por em prática suas perspectivas de mudança social.

A Comunicação Ambiental se insere no contexto de rede a partir da atuação individual, mas, sobretudo da expressiva participação de ONGs ambientais. Ao longo de muitos anos elas veem se firmando pelo mundo no campo da mobilização popular por mudanças nas sociedades. Estas organizações internacionais, com atuação globalizada, exercem um papel crucial, pela capacidade que tem de visibilidade, pressão política e amplificação de suas ações. Nos dias atuais esse ativismo amplamente midiaticado, também é digitalmente compartilhado e a comunicação em rede tem se utilizado de novas aplicações e ações efetivas, que extrapolam o virtual como espaço deliberativo da sociedade civil a partir das TICs. Em ações e campanhas de defesa do meio ambiente, ativistas usam as tecnologias de comunicação digital para potencializar a comunicação ambiental na esfera pública.

Como Habermas já alertava, esfera pública não pode ser compreendida como uma instituição, organização ou sistema, mas “pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posições e *opiniões*,” (1997, p.92). Segundo o autor, a esfera pública se reproduz no “agir comunicativo” e desenvolvimento de uma consciência política. Neste sentido, podemos compreender a opinião pública como efeito de uma ação simbólica comunicativa racional, que intermedia as relações entre Estado e sociedade, sendo ainda, a despeito da dificuldade de um consenso conceitual teórico pelos seus diversos

debatedores, “a única base reconhecida de legitimação da dominação política” (Habermas, 2003, p.281) sobre a sociedade num regime democrático.

Nesse entendimento, as redes sociais da internet são utilizadas como espaços de autonomia, sem o controle de governos e das empresas proprietárias dos canais de comunicação (CASTELLS, 2013), sendo assim,

Desde postagens ambientais nas mídias sociais até o desenvolvimento de novas tecnologias, como aplicativos, os meios de comunicação são ferramentas essenciais para a organização e vigilância. À medida que a mídia digital continua a transformar as formas pelas quais circulam argumentos, registramos eventos, emitimos chamadas para ação, redes e mais, precisamos continuar a avaliar como estamos divulgando e/ou privatizando a comunicação ambiental (PEZZULLO, COX, 2018, p. 273).

Conforme discutido anteriormente, plataformas de redes sociais têm assumido cada vez mais relevância na vida de seus participantes, permitindo aos mesmos, além de se relacionar com seus contatos, também se informar, destacar e distribuir amplamente conteúdo de seu interesse. Através da criação e da promoção de uma determinada *hashtag* criam-se os *trends topics* capazes de gerar grande repercussão ao ponto de se tornarem narrativas de denúncia ou de protesto e extrapolar o meio digital, chegando à pauta da grande mídia de massa. A respeito deste potencial:

Talvez de nenhuma outra maneira a mídia digital tenha tido um impacto tão poderoso na esfera pública do que através desse simples ato de nomear, alertar ou notificar as pessoas sobre preocupações ou problemas ambientais, incluindo, entre outros, desastres, legislação e protestos (COX, 2018, p. 274).

Um exemplo recente que une o ciberativismo e a comunicação ambiental foi o uso da *hashtag* #TodosPelaAmazônia, difundida em 2017, por ocasião dos protesto contra uma decisão monocrática do então presidente do Brasil, Michel Temer, que suspendeu por decreto¹⁸ e sem nenhum tipo de discussão pública prévia, uma reserva de preservação ambiental no meio da floresta tropical mais conhecida e comentada do planeta. As manifestações contrárias ao decreto foram imediatas, advindas de pessoas públicas ou não, de órgãos e entidades não governamentais, de militantes da causa, mas também de jornalistas e das chamadas celebridades, bem como de outras personalidades não necessariamente formadoras de opinião, mas que se colocaram contrárias à medida, movidas pela noção

¹⁸ O decreto, publicado no dia 23 de agosto de 2017, previa a extinção da Reserva Nacional do Cobre e Associados (Renca) e a permissão para a exploração mineral na região, que fica entre os estados do Amapá e do Pará. Criada em 1984, a Renca possui mais de 4 milhões de hectares, área equivalente ao tamanho da Dinamarca ou do estado do Espírito Santo. Após fortes pressões, o decreto foi revogado, em 26 de setembro de 2017.

amplamente estabelecida, inclusive internacionalmente, de que a floresta amazônica é um patrimônio de todos e, portanto, “deve ser preservada”.

A *hashtag* mencionada unificou os discursos *online* em torno da questão, chamando a atenção da mídia tradicional, em virtude do alcance e proporção da repercussão, ressaltando as mídias sociais como espaços privilegiados de compartilhamento de uma opinião pública formada para pressionar uma decisão governamental. Apenas uma semana após a publicação da decisão de Michel Temer, as opiniões negativas ecoaram no país e fora dele, fazendo o governo “recuar”, cancelando o texto inicial, mas lançando um novo documento com as regras para a exploração e mineração na agora extinta Reserva Nacional do Cobre e Associados (Renca).

As críticas continuaram e pareciam se multiplicar, gerando inclusive mobilizações de entidades ativistas que coletaram mais de meio milhão¹⁹ de assinaturas em uma petição online contra o decreto apenas três dias após a sua edição. Além disso, manifestações presenciais contrárias à decisão também foram realizadas em diversas cidades brasileiras, muitas das quais convocadas e organizadas a partir, ou com o suporte, das mídias sociais. Neste exemplo, foi possível verificar a velocidade com que a opinião pública se impôs contra uma decisão governamental, velocidade esta que só foi possível com a força da internet. O fato mostrou também e mais uma vez como o meio ambiente é um tema capaz de movimentar uma ética comum quanto à importância de seu equilíbrio, sobretudo quando toca em temas amplamente difundidos como a floresta amazônica.

Diante do exposto, podemos ressaltar que a decisão de Temer mostrou-se como um retrocesso em relação ao pensamento construído por uma esfera pública *abstrata*²⁰ que há várias décadas vem discutindo e deliberando sobre questões de ordem ambiental. E, segundo Habermas (2011, p. 93), na esfera pública “[...] os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos”. Portanto, as críticas em relação às decisões de Temer decorrem de uma noção já estabelecida sobre a importância das ações afirmativas de proteção das florestas, amplamente aceitas internacionalmente. Podemos entender que o exemplo mencionado é ilustrativo do possível desdobramento de uma decisão no campo da política ambiental na esfera pública

¹⁹ “Mais de meio milhão assinam petição contra extinção de reserva”. Disponível em: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/08/29/mais-de-meio-milhao-assinam-peticao-contra-extincao-de-reserva/>

²⁰ Diferenciação de nível proposta por Habermas (2011 p. 108), de acordo com a densidade da comunicação, da complexidade organizacional e do alcance. Para o autor, a esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia inclui ouvintes, leitores e espectadores singulares e espalhados globalmente.

verde, revelando posicionamentos em casos de grande repercussão midiática. Ainda que existam oposições a esta perspectiva, que a consideram como exagero ambientalista, em se tratando de opinião pública parece estar prevalecendo o entendimento da nocividade da crise ambiental como consequência das escolhas da humanidade e da necessidade de, no mínimo, mitigar os efeitos danosos destas escolhas.

A mídia, em geral, e de forma hegemônica a televisão, com a propagação de imagens de grandes desastres ambientais, ajudou a produzir tal consenso e definir as discussões (OLIVEIRA, 2014). Falamos em consenso, pois dificilmente alguém irá questionar a importância de um ar puro e de uma água limpa para assegurar a qualidade da vida humana. Esta relativa consciência não brotou espontaneamente, mas foi estabelecida a partir da reverberação das denúncias que mostravam os problemas ao meio acarretadas pelos sistemas industriais amplamente empregados ao redor do mundo. Foi a partir de informações veiculadas, comprovadas e debatidas por diferentes atores sociais, em diversas instâncias de debates e discussões que este consenso foi, mais ou menos, estabelecido.

O compartilhamento de uma mesma noção de ética ecológica²¹ para uma convivência harmônica entre humanidade e os demais seres vivos, firmou-se na esfera pública ambiental. Esta se articulou, em diferentes escalas geográficas, do local ao internacional, para dar surgimento a uma opinião pública, que contempla os interesses do meio ambiente, em diversos fóruns que se fortaleceram na discussão de uma problemática compartilhada pelas nações, ainda que seu reconhecimento não atinja o mesmo nível em todas elas. De certo, há um protagonismo de alguns atores em relação aos demais envolvidos, porém a questão central se constitui atualmente como uma pauta internacional, que não perde a sua atualidade, mas ao contrário, se torna cada vez mais presente²².

A comunicação, agora reforçada com a intermediação das novas tecnologias, se tornou preponderante na circulação destas opiniões (relacionadas aos discursos não hegemônicos) e na construção do ideário popular. A força da Comunicação Ambiental na formação da opinião pública, que é atualmente disseminada pelas redes sociais digitais e pelas mais recentes mídias, exerce influência, seja no seu papel de definição da agenda, ou seu efeito na percepção do público sobre tais questões ambientais. A disseminação ampla das

²¹ Albert Schweitzer (1875-1965), ganhador do Prêmio Nobel da Paz, foi um dos responsáveis por popularizar a ideia de ética ambiental ou ecológica, como o movimento em reverência a tudo o que é vivo, ideia que se ampliou posteriormente. É atribuída a ele a frase “quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seus semelhantes”.

²² Conforme Hannigan (apud Cerqueira, 2016, p. 66) a manifestação do interesse sociológico pelas causas estruturais da degradação do ambiente, ocorreu tardiamente, somente no final da década de 1970, quando emergiu o campo da sociologia ambiental.

controvérsias, das diferentes correntes de pensamento, poderá influenciar na tomada de decisão futura. Tudo parece depender de como ela será pensada, por quem será executada e por quais meios e estratégias, visto que há diversos sujeitos produzindo conteúdos, com múltiplos interesses e discursos que atuarão para interferir do debate público, sobretudo a partir do cenário da comunicação digital.

Nesta breve discussão sobre a interface entre internet e esfera pública, não estamos explorando os efeitos globais decorrentes, mas visando tão somente nos aproximarmos de um contexto de uso da internet para promover a sustentação de debates públicos e, neste caso específico, de fortalecimento de uma esfera pública ambiental e seus conflitos discursivos inerentes. Portanto, a compreensão do meio ambiente e os esforços para alertar, educar ou persuadir, não estão separados da comunicação sobre eles com o objetivo de maior participação social nas ações de pressão nos governos, e suas medidas e na mudança social cotidiana. E a participação social para a resolução dos problemas comuns, numa sociedade cada vez mais conectada em rede, passa pela universalização do acesso à tecnologia.

1.3 Atuação de ONGs na comunicação online: comunicação e discurso ambiental

No sentido de concluirmos os objetivos deste capítulo, nesta seção, buscamos identificar contribuições de ONGs para o movimento ambiental²³, a partir de suas estratégias na comunicação empenhada na conscientização, na mobilização virtual ou presencial, no compartilhamento de conteúdo, nos engajamentos, entre outras formas de participação fortalecidas pelo uso de mídia digital. Em outras palavras, buscamos compreender como “[...] o crescimento da tecnologia de comunicação digital em rede [...] e o uso desde a década de 1990²⁴ ajudou a mudar as condições de visibilidade nas políticas ambientais” em todo o mundo (LESTER & HUTCHINS *apud* PEZZULLO, COX, 2018, p. 274).

²³ A ideia de “Movimento Ambiental” utilizada nesta pesquisa considera que se trata de “um projeto realista e utópico de múltiplas orientações, que se inscreve na política mundial, simultaneamente, como um posicionamento de apropriação simbólica e material que vai desde proposições civilizatórias, passando pelo questionamento da sociedade industrial capitalista e das características intrínsecas das leis de mercado, a iniciativas comportamentais *ecologicamente corretas*, tendo como eixo analítico o processo de atuação humana no ambiente e a discussão acerca da relação sociedade-natureza, visando a alcançar uma nova base civilizacional” (Loureiro, 2003 p. 1).

²⁴ Os ambientalistas foram pioneiros no uso de redes sociais eletrônicas. Nos anos 90 ativistas ambientais norte-americanos fizeram uso de redes de computadores para organizar oposição ao Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) (Frederick, 1992). Após o desastre químico tóxico da *Union Caribe* em Bhopal, Índia, em 1984, a Campanha Internacional pela Justiça lançou um site para mobilizar *online* e *offline* recursos

O uso de e-mail, blogs, *twitter* e diversas outras ferramentas para tentar persuadir o cidadão a agir, se posicionar ou se comunicar a respeito de determinadas ações, é efetivado de variadas formas pelo ativismo ambiental, em redes sociais digitais, pelas organizações que atuam também fora do contexto virtual. Esta multiplicidade de estratégias disponíveis “caracterizam o ativismo ambiental e permitiram ONGs se conectar com ‘os lugares sociais da vida’ dos membros e do público, organizando suas preocupações e coordenando ações nos fóruns públicos onde as decisões estão sendo tomadas” (PEZZULLO, COX, 2018, p. 291).

ONGs ganharam espaço de visibilidade, assim como outras vozes não oficiais antes desprivilegiadas, sobretudo àquelas de caráter não hegemônico e contra hegemônico. Desta forma, o ambientalismo digital pode ser considerado parte integrante de um movimento social amplo, mas também parte de “[...] uma cultura propriamente ambientalista, que é desenhada por diferentes grupos, apresenta características peculiares, predominância de comunicação e visibilidade, moldada pelas tecnologias, pela virtualidade e por um discurso específico” (MIGUEL, 2014, p. 49).

Na concepção da autora citada, existe uma cibercultura²⁵ própria do movimento ambientalista, da qual o Greenpeace foi a expressão por ela analisada a fundo para mostrar uma dinâmica comunicativa caracterizada por estratégias de discurso e mobilização específicas. Segundo a autora, a comunicação em rede manifestada pelo movimento ambiental é moldada pelas tecnologias, materializada na internet, mas extrapola o virtual. Em sua tese, ela apresenta o Greenpeace “[...] como um exemplo de movimento social que soube se apropriar das tecnologias para expandir fronteiras, angariar adeptos, divulgar a causa, pautar a sociedade e provocar debates na esfera pública referentes à questão ambiental” (MIGUEL, 2014, p. 40). Conforme a autora:

Evidenciamos uma cibercultura ambiental, que contribui sobremaneira para a visibilidade das ações ambientalistas, por meio do excesso de imagens, de elementos da cultura contemporânea, da linguagem adequada a cada meio, da presença cativa nas mídias e redes sociais digitais e por se apoiar em um histórico reconhecimento público anterior à atuação nas redes (MIGUEL, 2014, p. 18).

para sua luta por justiça para os sobreviventes da explosão da fábrica (Pal & Dutta, 2012 apud Pezzullo e Cox, 2018).

²⁵ Com base na autora citada, entendemos por cibercultura, as relações que surgiram a partir da interface da cultura com as tecnologias de comunicação e informação contemporâneas presentes na sociedade.

Notamos como o Greenpeace²⁶ se apropria de uma ampla gama de ferramentas para conseguir novos ativistas digitais, começando por seu próprio sítio na internet, onde convida o visitante a se engajar de forma prática, conforme o relato a seguir:

O item ciberativista (...) merece uma atenção especial e o centralizamos como uma estratégia importante de comunicação e mobilização, que contribui para a consolidação de um ethos que consegue mobilizar a afetividade do destinatário e fazê-lo se engajar mais diretamente nas ações. O tema (dentro da seção 'Participe' - www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/Ciberativista) leva para uma página específica com a chamada 'Proteste nas ruas da Internet'. A seção faz a metáfora entre o virtual e o real e como (e quanto!) o internauta pode atuar sem sair do computador. O texto principal diz 'A Internet ganha cada vez mais espaço político ao permitir que as pessoas exponham publicamente sua vontade e sua opinião de modo interativo, dinâmico e veloz'. E explica as maneiras para se tornar um ciberativista: assinar e compartilhar petições online, comentar notícias, publicar reportagens, vídeos e banners do Greenpeace em sua rede social ou blog. Há ainda o item para se cadastrar como ciberativista e receber notícias da ONG e acessar o Greenpeace nas redes (MIGUEL, 2014, p. 62).

Além do Greenpeace, observaremos brevemente alguns exemplos de estratégias das organizações WWF e 350.org, e seus resultados alcançados a partir das ferramentas e da estrutura da *web*. De forma geral, podemos dizer que as tecnologias de mídia social facilitaram três tipos básicos e importantes de ciberativismo: o alerta; a ampliação de vozes na esfera pública; e o engajamento, entendido como ação individual e coletiva que lida com a vida pública e reflete como a própria mudança social é constituída através da comunicação (PEZZULLO, COX, 2018). Para estes autores, que dedicam um capítulo inteiro às "Ongs ambientais e campanhas digitais", estas organizações compartilham os mesmos objetivos ao se utilizarem da mídia digital, que compreendem desde a "[...] criação da identidade de um grupo, recrutamento de membros e educação do público sobre questões ambientais até a integração de ferramentas digitais como parte crítica de campanhas de defesa de longo prazo" (2018, p. 281).

O Greenpeace exemplifica como o uso das tecnologias e mídias digitais pelas ONGs visa não apenas comunicar, mas afetar atitudes e comportamentos *online* e *off-line*, levando os seguidores desta organização em suas redes digitais a comparecerem em atos presenciais, passeatas, protestos e manifestações, audiências públicas, entre outras ações que podem tencionar a opinião pública e influenciar em decisões institucionais e governamentais.

²⁶ O Greenpeace está presente em 40 países de todos os continentes, contando com 33 portais eletrônicos institucionais, além de manter blogs agregados e perfis nas principais redes sociais digitais como *Facebook* (www.facebook.com/GreenpeaceBrasil) e *Twitter* (twitter.com/GreenpeaceBR). Conta ainda com canal de vídeos no Youtube (www.youtube.com/user/greenbr) que reúne um acervo de mais de 400 arquivos audiovisuais e ainda está presente em espaços digitais como Pinterest, Google+, Flickr, *Foursquare* e *Instagram*.

Na verdade, a mudança social é o objetivo maior almejado por muitas iniciativas de comunicação de ONGs ambientais. No entanto, nem todas as ações realizadas *online* fazem com que o usuário se torne um ativista *off-line*. Existe aqui uma distinção entre a atividade política que acontece no mundo das mídias e a organização política “[...] que ocorre em campanhas de defesa mais integradas e contínuas. Esta última, ao mesmo tempo em que usa tecnologias digitais, também possibilita um envolvimento mais sustentado e estratégico por parte de apoiadores, tanto *off-line* quanto *on-line* (DAVID KARPF, 2011, *apud* COX, 2018, p. 287)”. Estes autores destacam, como exemplo, uma ação que conseguiu unir ação digital e presencial:

No Texas, uma coalizão de organizações ambientais, incluindo o Sierra Clube e o Meio Ambiente do Texas, vem travando uma longa e bem-sucedida campanha contra usinas elétricas que queimam carvão. Flavia de La Fuente, organizadora do Sierra Clube, ajudou a liderar os esforços de mídia social da campanha de coalizão em um esforço para fazer com que os apoiadores testemunhassem em audiências públicas (PEZZULLO, COX, 2018, p. 287).

Conforme os autores, pelo *Twitter*, a ativista mencionada conseguiu, além de gerar mais seguidores para a causa, manter o interesse destes seguidores no grupo, ao testar a partir de outros mecanismos, além do microblog, a atividade deles através do questionamento direto: “Você estaria disposto a agir?”. As respostas foram enviadas por e-mail, que os direcionava para a página oficial da campanha de coalizão no *Facebook*, onde constavam os detalhes dos locais de ação, levando os ativistas digitais ao engajamento presencial. Percebemos assim que as mídias sociais não foram as únicas ferramentas utilizadas para a mobilização. Elas foram usadas de forma integrada com outras plataformas digitais fundamentais para “[...] encorajar os apoiadores a atuarem nos espaços públicos em que as decisões de fechar ou negar a construção de novas usinas de queima de carvão estavam ocorrendo no Texas” (PEZZULLO, COX, 2018, p. 288).

Um exemplo ainda mais impressionante nos leva a outra dimensão da capacidade de articulação e comunicação em rede pelas organizações não governamentais ambientais. Trata-se da comunicação multimodal em rede de ativistas ambientais, que tem ampliado a capacidade de grupos organizados de aumentar o impacto de seu ativismo.

Isso inclui redes sociais on-line e off-line, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento. Formam-se redes dentro do movimento, com outros movimentos do mundo todo, com a blogosfera da internet, com a mídia e com a sociedade em geral. As tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento (CASTELLS, 2013, p. 160).

Essa característica de complexa multimodalidade das redes de comunicação de grupos ambientalistas diferentes, em ações coordenadas em grande escala, pode ser verificada, por exemplo, na atuação da organização para o clima denominada 350.org²⁷, uma das principais organizadoras da Marcha do Clima, em 2014. A partir da publicação de um ensaio chamado “*A Call To Arms*”, de autoria do fundador desta entidade, Bill McKibben, no site da revista *Rolling Stone*, em 21 de maio do mesmo ano, surgia a ideia do evento de grandes proporções sobre o clima, na qual ele fazia “[...] um convite para quem quiser provar para si mesmo e para seus filhos que se importam com a maior crise que nossa civilização já enfrentou” (McKIBBEN, *apud* PEZZULLO, COX, 2018, p. 297).

Mais de uma dezena de grupos organizados atuaram no planejamento inicial da marcha, liderados pelo 350.org. A questão ambiental consegue e conseguiu, neste exemplo, unificar outras bandeiras “[...] trabalhistas, de justiça social, LGBTQ, religiosos, mulheres, estudantes e outros grupos” (PEZZULLO, COX, 2018, p. 297). Um amplo trabalho de mídia foi envolvido, com notícias do evento em grandes jornais e anúncios e cartazes publicitários em estações de metrô em importantes cidades do mundo.

Em última análise, mais de 1500 grupos participaram da organização da marcha, de acordo com o *People's Climate*, o grupo principal fazendo grande parte do planejamento. Uma razão pela qual a People's Climate March aconteceu pode ser a decisão inicial do grupo de se organizar através de “um modelo participativo de código aberto, porque este é um movimento de movimentos” (<http://peoplesclimate.org/partners>) (PEZZULLO, COX, 2018, p. 297).

Entre as estratégias e ferramentas tecnológicas de organização e mobilização estavam inclusas as mídias sociais, mas não somente. Uma plataforma de rede *on-line* (<http://peoplesclimate.org>) foi lançada “[...] para permitir que todos em qualquer lugar se juntem a grupos como esses para trabalhar em projetos e ações relacionados à marcha.”. Pelo *Facebook* foram mais de 200 mil pessoas convidadas para o evento, somente pela organização principal da marcha, sem falar nas demais ONGs envolvidas que também usaram suas próprias redes para engajar participantes, a exemplo do Avaaz que conseguiu que 400 mil pessoas pelo mundo se comprometessem a participar dos eventos programados para a Marcha Popular pelo Clima²⁸.

²⁷ Formado por um pequeno grupo de estudantes do Middlebury College, em Vermont, juntamente com o professor de estudos ambientais Bill McKibben, por exemplo, lançou o site da 350.org como sua principal plataforma para organizar estudantes, grupos indígenas e outros grupos da sociedade civil em todo o mundo para chamar a atenção para as alterações climáticas e a necessidade urgente de soluções.

²⁸ Todas as informações sobre o evento tem como fonte as publicações da internet do Clima dos Povos, 2014, citadas por Cox. A plataforma está ativa na internet e ainda motivando novas ações fora dela, como é possível acompanhar no endereço <https://peoplesclimate.org/>

Considerada o "[...] maior protesto contra a mudança climática da história", a Marcha envolveu grandes organizações ambientais internacionais como Greenpeace, Avaaz.org, Sierra Club, WWF, entre outros. Na ação *off-line*, em 21 de setembro de 2014, cerca de 400 mil pessoas marcharam no centro de Nova York e milhares de outras pessoas também protestaram no mesmo dia em metrópoles como Berlim, Paris, Londres, Rio de Janeiro, Nova Deli, Melbourne, Síria, Aleppo, Papua Nova Guiné e outras tantas cidades espalhadas por 162 países em todo o mundo (PEZZULLO, COX, 2018, p. 296).

Exemplo máximo de rede multimodal, uma rede de redes, embora iniciado na internet e suas redes sociais “[...] *eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano*, seja por ocupação permanente de praças públicas seja pela persistência das manifestações de rua [...]” (CASTELLS, 2013, p. 160, grifo do autor). Com estes exemplos, podemos verificar como a Comunicação Ambiental, sobretudo em defesa do meio ambiente, se beneficiou do papel dos usuários ativistas de mídia digital e da nova dinâmica de comunicação a partir destes usos.

Como visto a utilização das tecnologias digitais para engajar a participação *online* e *off-line* tem ajudado campanhas a serem bem-sucedidas em suas empreitadas. Neste sentido, o ativismo ambiental em rede, individual ou a partir de ONGs, ganhou força. Organizações fazem sua autorrepresentação *on-line*, tornando-se, em alguns casos, autoridades em determinados temas, não dependendo da grande mídia, mas ao contrário sendo fontes para ela. Elas ganharam força na mobilização do apoio público, ajudaram a formar opinião e a enfrentar decisões governamentais. Neste contexto, a sociedade em rede:

[...] representa uma alternativa aos controles midiáticos, uma proposta de autonomização do sujeito comunicativo, que oferece espaço para a sociedade civil expandir seus objetivos, suas reivindicações, conquistar simpatizantes e estabelecer novas formas de atuação. Mas também pode favorecer grupos dominantes, estimular o individualismo ou fomentar uma cidadania limitada, restrita aos que têm acesso e habilidade para lidar com o emaranhado de ferramentas (MIGUEL, 2014, p. 14).

É preciso estar ciente que a mídia social pode ser usada também contra a divulgação ambiental. A comunicação antiambiental se encontra na rede, possui adeptos e é igualmente compartilhada. A popularização das redes sociais pode inclusive prejudicar a difusão de uma mensagem, seja pela concorrência das demais, pelos diversos conteúdos ou pelas notícias falsas, filtros, bolhas e algoritmos que compõem espaços como o *Facebook*, por exemplo²⁹. Estas, entre outras, são algumas das barreiras para a comunicação ambiental *online*.

²⁹ Em *Ativismo Codificado: Limites e Oportunidades para a Ação Coletiva nas Redes Sociais*, Figueiredo (2017) discute os novos desafios impostos pelos sites de redes sociais aos movimentos sociais contra-hegemônicos. “As redes sociais realizam um monitoramento das interações dos usuários para distribuir conteúdo personalizado,

CAPÍTULO 2

MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE DE CONSUMO

Neste capítulo busca-se uma compreensão da Sociedade de Consumo e de sua relação com a crise ambiental, dois complexos fenômenos contemporâneos. De específica, trataremos do tema consumo, que será observado como fenômeno de múltiplas dimensões, processo social e mecanismo de mediação fundamental das sociedades modernas, e ideia que classifica e organiza o mundo a nossa volta. Algumas das modernas transformações históricas e sociais, dos hábitos de consumo, serão examinadas sob a ótica dos Estudos do Consumo, perspectiva teórica atual que não enfatiza a crítica social de tom moralizante ao consumismo, mas busca abordagens mais analíticas de um fenômeno que vêm sendo entendido como uma nova “revolução do consumo contemporâneo”. Identificada a partir da metade do século XX, essa nova revolução vincula processos de ambientalização do consumo a valores inerentes à cidadania, em especial a ação política do consumidor a partir da esfera de vida privada. Em outras palavras, a politização do consumo será analisada como uma possibilidade de luta política e simbólica.

Também será caracterizado o discurso ambiental pró-consumo consciente conforme empregado pelo Instituto Akatu, por meio da mídia social digital. Buscamos a conceituação do objeto de pesquisa, com base na dimensão crítica do olhar sobre a linguagem como prática social. O objetivo principal do capítulo é discutir o consumo como uma ação social e cultural, para demonstrar na seção seguinte como o Akatu relaciona a participação do consumidor, e sua ação política enquanto cidadão, exercida no ato de escolhas responsáveis com o equilíbrio socioambiental. E ainda, de que forma, segundo a perspectiva desta instituição sem fins lucrativos e sua comunicação ambiental nas mídias sociais, pode incentivar o consumidor a atuar politicamente. As ideias relativas à instituição, apresentadas neste capítulo, serão mais bem explicitadas no capítulo subsequente, por meio da análise crítica de seu discurso.

Os principais autores que orientam as discussões mencionadas acima são Campbell (2001, 2006), Barbosa (2008), Echegaray (2010, 2012), Portilho (2005), Stolle, Hooghe e Micheletti (2005), Fairclough (2001) e Corbett (2006).

permitindo também a vigilância dos indivíduos pelo Estado. Três desafios se colocam para os movimentos sociais contra-hegemônicos nesse ambiente: vigilância, mobilização e propriedade dos meios de comunicação.” Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1864-1.pdf>. Acesso em 26/1/18.

2.1 Consumo: transformações históricas e impactos socioambientais

A prática social do consumo, permanente e presente em todas as formas de sociedades conhecidas, passou por transformações ao longo da história, que modificaram também o modo de ser e estar da humanidade sobre o planeta, de se comunicar e se relacionar. Não caberia, no entanto, nesta pesquisa investigar as diversas concepções sobre o consumo. Ao invés disso, focaremos a discussão na origem de uma noção moderna, a da Sociedade de Consumo, à qual tentaremos descrever buscando compreender onde, como e quando se deu o seu surgimento, observando ainda os dilemas morais que precisou inverter para que se expandisse a dinâmica que a diferencia de outras sociedades já descritas.

Seguindo esta linha, buscamos compreender quais mecanismos levaram à intensificação dos níveis de consumo, individual e coletivo, a constante e contínua criação de necessidades, característica principal do consumismo verificado hoje em dia, ao ponto desta prática vir a se transformar, no cerne da visão dos ambientalistas, numa verdadeira ameaça à existência equilibrada da humanidade com o meio ambiente. A discussão sobre consumo passa pela imposição de limites, impostos pela própria natureza, sobretudo devido aos problemas socioambientais relacionados nesta equação.

Alguns autores que adotam a perspectiva analítica e também empírica, em relação ao campo do consumo, nos ajudarão a alcançar tal compreensão, que não acompanha uma tendência amplamente empregada, de moralização e condenação do consumo, mas opta pela exposição e análise crítica do fenômeno. Campbell³⁰ (2002) é central neste debate, como um autor que focou principalmente nas dimensões culturais, históricas e sociológicas, mais do que nas econômicas e psicológicas do consumismo. Ele é o criador de uma das teorias mais recentes a respeito, formulada em sua busca das origens modernas deste fenômeno e considerando tais dimensões de forma integrada.

Para Livia Barbosa (2008), este autor é um dos poucos que formulou teorias diferentes para tratar da Sociedade de Consumo e do consumo em si. Em outras palavras, Campbell oferece uma compreensão “sobre a natureza da realidade na sociedade de consumo e outra sobre por que consumimos – ambas claramente discerníveis uma da outra, embora coerentes e intimamente interligadas” (p.49). Barbosa (2008) identifica que este autor, assim como outro

³⁰ Dois trabalhos considerados os mais importantes deste autor: *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* e o artigo *I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism*.

importante teórico dos temas do consumo – Zygmunt Bauman³¹ – considera como característica do consumismo moderno o lugar privilegiado que é ocupado pela emoção e pelo desejo, seguido pelo seu caráter individualista, que levam o consumidor a estar mais em busca de gratificação do que de satisfação de necessidades. Neste contexto:

A ideologia individualista atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter. Enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente (BARBOSA, 2008, p. 49).

A diferença entre os dois teóricos mencionados, destaca a autora, está “no significado atribuído por Campbell a ambas e a sua fundamentação sociológica que divergem frontalmente das de Bauman” (BARBOSA, 2008, p. 49). Neste o consumismo moderno desponta como uma fonte de desagregação social e individualização, assumindo, portanto, um sentido negativo. Já Campbell, ao contrário, considera que, ao invés de exacerbar a “crise de identidade”, o consumismo moderno, como atividade permanente, contribui para que os indivíduos se definam.

Identities tribais, classe, gênero, grupo étnico, idade e outras variáveis sociais funcionam como uma moldura para os parâmetros que me definem quem verdadeiramente eu sou. O nosso *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou (BARBOSA, 2008, p. 50).

Para Campbell (2002), o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores, que assim que realiza um desejo, logo já tem outra “necessidade” para ser atendida. Esta característica remonta a uma modificação no padrão de gratificação das pessoas, ocorrido em torno do século XVII, época em que passamos do hedonismo tradicional para o moderno. Ao analisar a maior procura por produtos, por parte das pessoas, e consequente revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII, o autor identifica também uma revolução cultural ampla. Mudanças nos valores e atitudes nesta época colaboraram para a formação de uma classe consumidora e consequentemente na origem desta emergiu a Sociedade de Consumo. Mudanças que foram incentivadas, entre outros fatores, pelo desenvolvimento da moda, pelo tempo maior que passa a ser dedicado ao lazer, pelo

³¹ Um dos autores que mais discuti sobre a Sociedade de Consumo, em diferentes trabalhos publicados, nos quais analisa distintas categorias sociais e o impacto sofrido por elas no atual contexto. Livia Barbosa (2008) destaca que uma de suas obras, *Vida para consumo*, oferece uma visão concisa sobre o que esse autor pensa sobre a natureza da sociedade de consumo, o consumo e o seu impacto desagregador na vida das pessoas. Para Bauman a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental.

romance moderno, como gênero literário, e o aparecimento de público leitor de ficção, o aumento do volume de publicação e distribuição de livros, a presença das mulheres como maiores leitoras e o desenvolvimento sociocultural do amor romântico. Nesse contexto se dá, na visão do autor, a vinculação entre a atividade econômica do consumo com o movimento “romântico” registrado no mesmo século. A propaganda, como um "significativo fenômeno moderno", foi o elo entre romantismo e consumo, porém o autor acredita que o ingrediente romântico da cultura teve papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno. O romantismo, em sua visão, foi decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e a economia, e o autor se mostra convencido “[...] de que a visão de mundo adotada pelos contraculturalistas só podia ser adequadamente descrita pelo adjetivo ‘romântico’ ” (CAMPBELL, 2002, p. 12).

Em sua análise, Campbell desafia a tendência producionista da história e da ciência social e volta-se para um modelo hedonista da ação humana, em que o objetivo maior é o prazer. Assim, torna-se necessário compreender que o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades (CAMPBELL, 2006). Logo, está aí a origem da insaciabilidade como um "processo incessante e ininterrupto" diante de novos produtos, como característica maior do consumismo moderno. A sucessão de necessidades, renovada imediatamente após a satisfação de uma anterior, não é somente um sentimento de insatisfação, mas a constante criação de novos desejos operada pelo hedonismo moderno que se diferenciou, também nesta época histórica, do hedonismo tradicional.

Enquanto o hedonismo tradicional diz respeito à experiência sensorial, com os “prazeres” retirados de estímulos exteriores, o hedonismo moderno preocupa-se com o prazer idealizado, e essa idealização desponta como uma qualidade potencial de toda experiência, o que dá aos indivíduos a possibilidade de exercer total “controle” sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm. O autor chama isso de "hedonismo emocionalmente mediado", destacando a chave para a passagem para este hedonismo moderno:

[...] está no deslocamento da preocupação das sensações para as emoções, pois é através do veículo destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada se pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo, algo que provém diretamente do fato de que uma emoção une imagens mentais a estímulos físicos (CAMPBELL, 2002, p. 103).

Evidentemente, há certo grau de controle, por parte do hedonista, do significado dos acontecimentos do mundo, pois ele possui o poder de, mesmo sem qualquer sensação gerada

exteriormente, criar estímulos emocionais. “Esse controle é através do poder da imaginação e proporciona à ampliação das experiências agradáveis, possibilidades infinitamente maiores do que era disponível, sob o hedonismo realista e tradicional, até mesmo ao mais poderoso dos potentados (CAMPBELL, 2002, p.112). O autor afirma que o que se busca são as emoções e não as sensações, e o uso do poder da imaginação amplia a sensação agradável. A categoria do hedonismo autônomo, autoilusivo, vai atuar, com sua disposição para a fantasia e o devaneio, do qual dependem atualmente o consumo, o amor romântico e a moda.

Aliada a esta ideia do romantismo como incentivador do crescimento da propensão ao consumo, o autor vai trabalhar ainda a tese do declínio da ética protestante como fator de mudança cultural que contribuiu no mesmo movimento histórico. Campbell (2002) salienta como fundamental o papel desempenhado pelo puritanismo na evolução do hedonismo moderno, desfazendo a aparente contradição existente nesta relação ou, como ele chama, um verdadeiro enigma sociológico³²: como entender que aquela ética protestante, que contribuiu para o desenvolvimento da produção capitalista, poderia também ser a responsável por uma forma de consumismo hedonista? Para dar uma resposta diferente da que é usualmente empregada para esta questão, o autor investigou o protestantismo e sua relação com o prazer.

O desencantamento do mundo, ou seja, o abandono por parte do homem das possíveis influências das forças exteriores nas próprias atitudes e emoções íntimas, levaram ao desenvolvimento da consciência de si mesmo, que trouxe, entre outras consequências, a separação da conexão necessária entre o lugar do homem no mundo e sua reação a ele. “A realidade objetiva e a resposta subjetiva foram então mediadas através da consciência, de tal modo que o indivíduo tinha uma ampla margem de escolha no que se refere exatamente a como interligá-las” (CAMPBELL, 2002 p. 108). Desta forma:

O novo mundo psíquico interno, em que intervenção e emoção estão relocadas, é o do "ego", e este mundo é, por sua vez, também crescentemente submetido ao frio, desapaixonado e inquisitivo olhar atento que desencantou o outro, com o resultado de que a consciência "do mundo" como um objeto separado do homem como observador foi igualada por uma consciência cada vez maior do "self" ("ego") como um objeto por si mesmo (CAMPBELL, 2002 p. 108).

Nesse contexto, o autor considera que a primeira grande expressão histórica, relativa ao crescimento de um controle autônomo da expressão emocional, se manifestou com o

³² “Foi um enigma sociológico previamente resolvido pela separação das relações da produção e do consumo por mais de um século e, consequentemente, pela atribuição dos papéis ascético e hedonista a gerações bastante diferentes. Esta solução – sempre logicamente suspeita – se mostrou, então, empiricamente duvidosa” (CAMPBELL, 2002 p. 285).

protestantismo. A relação do controle emocional com a ética puritana³³ pode ser pensada, pois esta foi eficiente em suprimir todas as formas de emoção. O autor ressalta, no entanto, que o controle não foi apenas de forma negativa, ou seja, atuando na repressão dos sentimentos, mas também na possibilidade de uma expressão controlada conforme o interesse, pois "[...] na verdade, nem mesmo a ética puritana proibia que se exprimisse a emoção em todas as ocasiões" (CAMPBELL, 2002, p. 109), sendo necessário aos indivíduos atingir nível de consciência de si mesmo para alcançar a autodeterminação emocional que permite às emoções serem empregadas para assegurar o prazer.

Também o individualismo, característica mais forte da Sociedade de Consumo moderna, teve grande auxílio para o seu desenvolvimento na religião protestante, na qual não havia mediador entre o indivíduo e a divindade, ao contrário do catolicismo que fazia grande uso de sacerdotes e símbolos. Mas, foi o desenvolvimento de uma nova ética religiosa que permitiu que a propensão ao consumo, no que se referia aos bens de luxo e supérfluos, fosse verificada nas camadas médias da sociedade inglesa, as mesmas que anteriormente adotavam uma ética ascética e puritana do protestantismo.

Campbell (2002) vai mostrar que “[...] com o deslocamento que se seguiu da significação espiritual das emoções para seus prazeres intrínsecos nasceu o sentimentalismo propriamente dito” e seu sucessor, o romantismo, como exemplos das significativas mudanças socioculturais que contribuíram para o surgimento da Sociedade de Consumo moderna. O autor considera que para a maioria das pessoas na sociedade contemporânea as atividades associadas ao consumo são consideradas muito importantes e ocupam lugar central em suas vidas. As respostas sobre “por que consumimos” são muitas e amplamente aceitas, mas ao procurar entender porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas o autor conclui que “[...] talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais”, assim:

[...] é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p. 47).

³³ “Salientar o papel fundamental desempenhado pelo puritanismo na evolução do hedonismo moderno pode, à primeira vista, parecer algo estranho e, no entanto, até onde interessa o aparecimento do hedonismo sentimental, a religião protestante, e especialmente essa sua forma áspera e rigorosa conhecida como puritanismo, deve ser reconhecida como a fonte primordial. Isso precisamente porque, como movimento, ela adotou uma posição de tão franca hostilidade contra a expressão “natural” da emoção e, conseqüentemente, ajudou a ocasionar essa cisão entre o sentimento e a ação que o hedonismo requer. Além disso, contudo, ela também contribuiu grandemente para o desenvolvimento de uma aptidão individualista para manipular o significado dos objetos e acontecimentos e, por isso, para a autodeterminação da experiência emocional (p.109)”.

Em outras palavras, foi a mudança de valores e atitudes na época da revolução industrial na Inglaterra que estimulou o consumo que observamos vigoroso nos dias atuais, atribuindo centralidade para a emoção, o desejo e a imaginação. Dessa forma, torna-se necessário reconhecer que são os estados emocionais que atuam fortemente na sustentação da economia das modernas sociedades desenvolvidas. Na síntese de Portilho (2005), o que chamamos de Sociedade de Consumo surgiu da aliança entre a Revolução Industrial e a revolução moral protestante.

Logo, a propensão a adquirir objetos para fins de ostentação não é, em si mesma, incompatível com a busca de deveres morais. Ao contrário, o consumismo, nas suas origens, esteve associado aos ideais de liberdade individual e valorização do convívio familiar pelo aconchego material dos lares (PORTILHO, 2005, p. 88).

Esta questão, cada vez mais central na sociedade, se modifica se amplia ganha novas interpretações e novos opositores, despontando com um dos mais destacados oponentes, um verdadeiro limite que se tenta impor ao consumo através dos mais variados discursos em defesa da natureza, contra o esgotamento dos recursos naturais, tomados como matéria prima para a produção dos bens desejáveis pelo consumidor. Discursos estes que põem na conta do consumo, tratado como uma “necessidade metafísica” (CAMPBELL, 2006) do consumidor, a fonte da degradação progressiva do mundo natural, e da criação de mazelas ambientais e sociais que as gerações presentes e seguintes terão de equacionar.

Neste sentido, outra ideia de ética, de caráter socioambiental, vai reivindicar mudanças de comportamento por parte dos consumidores, atribuindo-lhes, ao mesmo tempo, responsabilização pela problemática ambiental e poder de enfrentamento para transformar a relação entre o homem e o meio ambiente, nas mais diversas instâncias da sociedade. Para o pensamento ambientalista hegemônico internacional, hábitos de consumo, estilos de vidas, uso desigual dos produtos ofertados pela natureza, são as atuais preocupações no que diz respeito à crise ambiental e seu enfrentamento. Para os ambientalistas, “[...] consumo é todo ato que incorra em uso de recursos ambientais, analisado à luz dos limites ecológicos em relação ao crescimento econômico.” (BARBOSA, 2008, p. 27).

A pesquisadora proeminente no campo da comunicação ambiental, Julia Corbett (2006), amplia essa discussão ao afirmar que “[...] não há outro momento que comunique tanto sobre o relacionamento de cada um com a natureza do que o seu ato de consumo³⁴”.

³⁴ Esta afirmação, de certo modo, vai ao encontro do que Campbell diz sobre a questão da identidade ligada ao fenômeno do consumo. Ele sustenta “a tese de que o consumo, longe de exacerbar a ‘crise de identidade’, é, na

Para a autora, o consumo exacerbado, como ocorre em seu país de origem, os Estados Unidos, contribui não apenas para o esgotamento de recursos e acúmulo de lixo, mas também para o aumento do analfabetismo ecológico. A busca por bens materiais em substituição à satisfação pessoal intrínseca como principal objetivo do trabalho remunerado, se não o próprio objetivo da vida, encontra neste ciclo de trabalho e gasto, implicações óbvias e prejudiciais para o mundo natural.

Os Estados Unidos, país que concentra apenas 5% da população mundial, mas responde como consumidor de surpreendentes 20% de recursos naturais do planeta e 25% de seu suprimento de energia desponta, conforme a autora, como o maior exemplo de insustentabilidade ambiental praticada no planeta, muitas vezes servindo como modelo de sociedade para outras nações ainda em desenvolvimento. É diante deste contexto que a autora levanta a tese, já amplamente repetida, da necessidade de reexame da quantidade cada vez maior de bens de consumo disponíveis.

Nesta análise do papel do consumo, não é objetivo desta pesquisa ampliar a crítica ambientalista feita à sociedade industrial e ao uso da tecnologia na dominação e exploração dos recursos naturais. A velocidade nas transformações do ambiente verificada no sistema capitalista não tem similar na história, no entanto quando pensamos em consumismo podemos verificar que esse fenômeno não surgiu com o capitalismo. Apesar de estar exacerbado neste sistema econômico, também existiu em diversas outras sociedades não capitalistas ou pré-capitalistas. Em outras palavras, é um equívoco considerar que a humanidade começou a destruir o mundo natural a partir do século XVIII.

Segundo Dorst (1981), inúmeras referências de civilizações entraram em colapso pelo uso incorreto dos recursos naturais (khimeriana, índica e maia) e pelo processo de aniquilamento da diversidade cultural, desde a expansão marítima europeia. Todo ser vivo, e especialmente os seres humanos, sempre atuaram no ambiente em um movimento de transformações e busca do equilíbrio em sentido dinâmico. O que ocorre após a Revolução Industrial capitalista é um aumento da intensidade e velocidade da ação antropocêntrica, além da afirmação de um sistema político-econômico individualista mundial, pautado na reprodução do capital, que, para isto, precisa de crescente consumo de matéria e energia. (Apud Loureiro³⁵, 2003).

Duramente apontado como um dos problemas crônicos da sociedade moderna, as marcas do consumismo foram deixadas também ao longo da história da humanidade por outras formas de sociedade anteriores. (GIACOMINI FILHO, 2008). Ao reforçar a crítica da

verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema” (CAMPBELL, 2006, p. 51).

³⁵ Retirado de artigo intitulado “O ambientalismo”, utilizado no curso de especialização em Educação Ambiental, no qual o mesmo não tem data de publicação.

atual sociedade de consumo, Corbett (2006) problematiza a ideia da existência de uma “*buyosphere*”, como um lugar que é tanto um estado mental quanto físico e virtual, no qual estamos tão enredados numa cultura do consumo, ou seja, na predominância de uma ideologia individualista que tem o consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social, que é impossível deixá-lo. É importante considerar que entramos nela

[...] com uma mistura de atitudes e emoções. Somos sérios e despreocupados, sensíveis e gananciosos, frugais e competitivos. A *buyosfera* não é um espaço cívico, mas é nossa principal arena de expressão, o lugar onde aprendemos mais sobre quem somos, tanto como povo quanto como indivíduos (SHOR *apud* CORBETT, 2006, p. 93).

Contrariando a perspectiva acima, os Estudos do Consumo têm apontado que a *buyosfera* pode ser também um espaço cívico, de exercício da cidadania, de ambientalização do consumo e de ação política do consumidor. Ao mesmo tempo, devemos observar que a população, à medida que está cada vez mais informada sobre a problemática ambiental, também está cada vez mais consumista. Se os indivíduos dão ao consumo um espaço cada vez mais importante em suas vivências, ao ponto de torná-lo prazer sensorial, também podem fazer do consumo uma arena de ação política voltada à defesa de valores éticos, de defesa do meio ambiente e da cidadania. Nas próximas seções deste capítulo demonstraremos de que maneira isso tem sido observado e porque deve ser um movimento cada vez mais estudado.

2.2 O discurso ambiental e a ambientalização do consumo

Mesmo a natureza sendo “silenciosa”, políticos, líderes empresariais, ambientalistas, meios de comunicação tem falado por ela constantemente (COX, 2010). Mas, neste contexto, quem teria o direito de falar em seu nome ou em nome dos interesses sociais relativos ao meio ambiente? Diversos atores sociais, com diferentes objetivos, disputam o lugar de “porta-voz” do mundo natural e assim dão origem a discursos, algumas vezes conflitantes, que buscam legitimidade ao ocupar espaço na mídia, na academia e na opinião pública, de modo a influenciar o debate em torno das questões ambientais.

Mesmo entre os movimentos sociais ambientalistas as vozes nem sempre são uníssonas. Para Loureiro (2003, p. 1) “[...] o que temos são ambientalismo diversos e conflitantes e não um ambientalismo monolítico e idealizado, dentro do qual todos os que se pretendem ambientalistas devem se enquadrar para que possam se legitimar como tal”. Logo,

existe uma disputa discursiva mesmo entre aqueles que defendem a mesma bandeira, e esta disputa, entre os ambientalistas, entre estes e os céticos, está presente no campo da comunicação, produzindo mensagens que almejam legitimidade diante da sociedade.

A partir dos discursos diversos que circulam, a comunicação vai atuar na compreensão das problemáticas que envolvem o meio ambiente, e “[...] tanto pode apresentá-la como uma questão de natureza técnica e científica, ou como uma questão política, social e moral. Isso significa perceber como a comunicação ambiental comporta em si um poder sobre os discursos deflagrados sobre o meio ambiente” (CARVALHO *apud* CERQUEIRA, 2016, p. 84). Por discurso, podemos compreender uma visão de mundo compartilhada entre indivíduos, que orienta significados, percepções e atitudes sobre o mundo natural e sobre as diversas questões relacionadas (DRYZEK, 2004). E por discursos ambientais, mais especificamente, este autor considera uma construção elaborada a partir de uma série de situações, condições e relações que vão resultar em quatro elementos estruturantes das histórias sobre o meio ambiente:

[...] as entidades naturais e sociais reconhecidas ou construídas pelos discursos (árvores, animais, água, solos, rios, cidades, camada de ozônio, clima, indústrias, grupos sociais, indivíduos etc.); as premissas sobre as relações estabelecidas entre essas entidades (homem em competição com o mundo natural, natureza como um sistema de cooperação, superioridade da espécie humana etc.); os agentes sociais ou naturais e suas motivações (atores sociais, entidades naturais); as metáforas e os dispositivos retóricos (estratégias persuasivas) (DRYZEK, 2005, p. 15).

Uma tipologia é proposta pelo autor, que considera que os discursos ambientais, emergentes após a década de 1960, podem ser mais bem compreendidos se considerarmos suas posições diante do industrialismo hegemônico. O autor os classifica como reformistas, quando endossam a lógica social vigente, sem reivindicar mudanças em sua estrutura; ou como radicais, quando denunciam a incompatibilidade, em sua visão, entre capitalismo e meio ambiente e priorizam transformações nas instituições sociais. Além desta perspectiva, Dryzek também diferencia os discursos na forma como eles percebem as questões ambientais, que são vistas como constrangimentos à política e à economia industrial (discursos prosaicos), sejam como oportunidades para sua manutenção (discursos imaginativos). A partir deste foco, duas dimensões classificam os discursos ambientais: como reformistas ou radicais em relação ao industrialismo, na primeira; e como prosaicos ou imaginativos, relativamente às questões ambientais.

O autor, por fim, propõe quatro principais categorias de discursos ambientais: *discursos centrados na resolução de problemas ambientais; discursos focados no*

reconhecimento/negação de limites ambientais; discursos da sustentabilidade; e os discursos radicais verdes; Juntamente com essa tipologia, também apresenta uma proposta metodológica para a análise de discursos desta natureza. Enquanto a tipologia se orienta pelas relações de aproximação e/ou afastamento da ideologia do industrialismo, e pelas proposições de enfrentamento da problemática ambiental enquanto entrave para ou desafio, sua metodologia identifica entidades, atores sociais e suas principais motivações, “[...] além da natureza das relações estabelecidas e dos dispositivos retóricos associados aos discursos. Sua principal contribuição reside na ampliação do espectro ideológico, bem como no desvendamento das principais disputas e motivações daí decorrentes” (AGUIAR & CERQUEIRA, 2012, p. 12). Ou seja, trata-se de uma concepção pautada na orientação política das decisões sobre as problemáticas ambientais, portanto, centradas na perspectiva da Análise Crítica do Discurso.

Para Cerqueira (2016), essas concepções de discurso ambiental vão extrapolar o plano da linguagem e do texto, e funcionar como um sistema que orienta as práticas sociais, “[...] atuando na constituição dos sujeitos, de suas posições sociais, das crenças, dos conhecimentos, das relações sociais etc, e também das estruturas sociais, seja empenhado em assegurar sua manutenção, seja reivindicando suas transformações” (CERQUEIRA, 2016, p. 92). Sua afirmação tem por base a concepção de discurso de Fairclough³⁶ (2001), que traz a dimensão crítica do olhar sobre a linguagem como prática social. Sua teoria dialética considera que o discurso é moldado pela estrutura social e, ao mesmo tempo, é constitutivo da estrutura social. Para Fairclough (2001) o discurso deve ser analisado a partir da inter-relação da linguística com a teoria social, quando assume simultaneamente o sentido de texto e de interação na análise do discurso orientada linguisticamente.

Dentro da corrente da Análise do Discurso britânica, que ficou conhecida como a ACD, o autor desenvolveu um conceito tridimensional, quando o discurso desponta como texto (a sua materialidade visual ou linguística), prática discursiva (a produção, consumo e circulação de textos das mais diversas naturezas) e prática social (as ações, atitudes e relações no adotadas e estabelecidas no cotidiano). Ou seja, para a compreensão de um discurso, segundo o autor, deve-se observar, simultaneamente, não apenas o “texto”, mas também as práticas discursivas e a prática social.

³⁶ Um dos teóricos que, no final do século XX, deu a contribuição britânica à Linguística. A ACD é uma abordagem científica interdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social. Uma de suas propostas é compreender a linguagem segundo sua funcionalidade nas práticas sociais: como forma de agir no mundo e se relacionar, de representar e de identificar a si, ao outro e aspectos do mundo.

Esta perspectiva, da qual o conceito de discurso mostra-se crucial, apontando tanto para o texto como para o seu contexto, foi utilizada para analisar a Comunicação Ambiental e o discurso do consumo consciente do Instituto Akatu, a fim de indicar (no capítulo final desta dissertação) a presença, ou não, daquilo que é central no pensamento deste autor, ou seja, o reconhecimento do discurso em sua capacidade de transformação social e de orientação de práticas políticas e ideológicas. Para deixar claro, a ACD não pesquisa a linguagem como sistema semiótico nem como texto isolado:

[...] mas, sim, o discurso, entendido como um momento, uma parte, digamos assim, de toda prática social. Esse conceito complexo de discurso nos permite, em pesquisas situadas, compreender o uso da linguagem como ancorado em estruturas semióticas e sociais, sem perder de vista a flexibilidade dos eventos comunicativos, que permite a criatividade na produção de textos” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 14).

A partir das mudanças discursivas que se operaram, nesse contexto dinâmico, dentro do campo ambiental, atualmente podemos identificar, apesar das orientações políticas e ideológicas diversas ao longo da história do ambientalismo, a existência de um discurso ambiental predominante, ou o que Portilho (2005) chama de “pensamento ambientalista hegemônico *mainstream*”, ou seja:

[...] aquele produzido pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, compostos pelos setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio (PORTILHO, 2005, p. 16).

E neste pensamento ambientalista hegemônico internacional, a autora aponta a mudança no foco de disputas e debates, que deu origem a um novo discurso pautado no consumo e no estilo de vida, indicados como as principais causas da atual crise ambiental. E tal deslocamento discursivo, que diminuiu a preocupação com a esfera da produção, para enfatizar a esfera do consumo, se deu tanto no campo da pesquisa acadêmica, quanto no ativismo e nas políticas ambientais. Evidentemente, a crítica ao consumismo não é privativa dos ambientalistas, no entanto, a percepção dos impactos ambientais dele decorrentes se intensificaram neste campo, sobretudo a partir dos anos de 1990 do século passado. Uma das origens destes movimentos em prol de um consumo “sustentável ou ecológico” foi justamente a crítica aos estilos de vida e padrões dos países mais ricos, cultuados como modelo de sociedade a ser atingido pelo restante do mundo. E como forma de enfrentamento desta problemática, Portilho (2005) aponta que as ações individuais no campo das escolhas de consumo têm sido vistas por uma série de autores, instituições governamentais, não-

governamentais e empresariais, principalmente dos países centrais, como foco nas estratégias de mudanças em direção a uma sociedade sustentável.

O *Instituto Akatu para o Consumo Consciente*, que traz já em sua nomenclatura a ideia que defende, é uma destas entidades, que, como aponta a autora, vem fazendo da categoria consumo o campo de batalha contra a degradação ambiental. Neste sentido, o Instituto afirma que:

[...] consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que haja o suficiente, para todos, para sempre. Esta é uma maneira de definir sustentabilidade, com atenção especial para o modelo de consumo. Só haverá o suficiente para todos e para sempre se cada um consumir somente o suficiente para o seu bem-estar e não mais do que o suficiente³⁷.

E amplia esta premissa acrescentando que o significado de consumir de forma consciente é enxergar que o ato do consumo “[...] está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos”. Neste contexto observamos que a definição de consumo consciente é um terreno de disputas de narrativas e moralidades, que vão se opor ao consumismo rejeitado pelo Akatu rejeita.

O consumidor consciente, explicitamente idealizado pelo Akatu, é aquele que relaciona diretamente suas compras às questões sociais e ambientais, preocupando-se não só com a degradação ambiental, mas com o bem-estar animal, os direitos humanos, as condições de trabalho, entre outras variáveis. Além disso, ao decidir o que e como comprar, e onde adquirir, ou mesmo o que não comprar, demonstra o compromisso com uma sociedade mais equilibrada e justa. Em outras palavras, para o Akatu as decisões de compra de um produto ou serviço vão sempre considerar valores como responsabilidade e solidariedade com o outro, consigo mesmo e com o planeta. Esta é uma descrição para o consumidor no plano ideal, para o qual o instituto afirma atuar, promovendo ações e atividades “[...] focadas na mudança de comportamento do consumidor e [que] são realizadas a partir de duas frentes de atuação: Educação e Comunicação, com o desenvolvimento de campanhas, conteúdos e metodologias, pesquisas e eventos”.

A atuação do Instituto também se dá “junto a empresas que buscam caminhos para a nova economia, ajudando a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, que respeitem o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade”. Além disso, o Akatu procura sempre ressaltar a autonomia do consumidor, chamando sua

³⁷ Obtido no portal akatu.org.br em abril de 2019

consciência crítica e apelando para sua capacidade de agência na busca da redução das assimetrias inerentes às relações de mercado.

É preciso considerar ainda que a ideia de um consumo consciente não se resume a mudanças comportamentais individuais apenas. Apesar de não deixar de enfatizar o papel destes, a noção considera também os consumidores organizados em associações, em compras coletivas, entre outras modalidades que priorizam suas escolhas como forma de cooperação coletiva, o que inclui ações governamentais assumidas como políticas públicas, por exemplo. Ações que se efetivam pela compra direta, por parte de administrações do poder executivo, a pequenos produtores, fortalecendo a cadeia produtiva de agricultores familiares, ou no incentivo financeiro e institucional ao plantio e comercialização de produtos agroecológicos, que posteriormente serão ofertados a preço justo ao cidadão, também podem se configurar como modalidades de consumo consciente.

Nesse âmbito e considerando o consumo enquanto prática social caracterizadora da sociedade contemporânea que, simultaneamente, vive a crise ambiental como, talvez, a maior questão social global, analisamos a relação entre consumo e meio ambiente. Uma aproximação de interesses que encontra respaldo no que podemos denominar de ambientalização do consumo ou, nas palavras de Portilho (2005, p. 37), compreende uma tentativa de “[...] repensar a esfera do consumo como uma possibilidade de articulação de novas formas de ação política, buscando recuperar a dimensão coletiva dos problemas individuais”.

Ao contrário da crítica social abundante e que considera sempre o consumismo como central entre as causas de efeitos danosos aos indivíduos e ao mundo natural, a ambientalização do consumo ainda não desponta como uma abordagem recorrente entre os pesquisadores. Mas, enquanto perspectiva analítica, ela busca compreender o fenômeno do consumismo no contexto atual, bem como o movimento observado a partir da segunda metade do século 20, que vem sendo denominado de nova “revolução do consumismo contemporâneo”, por associar a efetivação de compras a valores da cidadania.

Os atuais Estudos do Consumo almejam compreender esse fenômeno, que reflete e configura uma nova sociedade de consumo³⁸, observando os consumos de nicho e a segmentação de mercado, levantando questões que nos mostram indícios de um potencial político na relação entre movimentos de consumidores e movimentos ambientalistas, por

³⁸ Fátima Portilho nos propõe que essa nova sociedade de consumo se diferencia da sociedade de consumo de massa denunciada pelos Frankfurtianos e pós-modernos. Não é que a sociedade de consumo de massa tenha deixado de existir, não se trata disso, mas ela perde a centralidade para esse consumo de nicho e também para essa nova revolução, que associa consumo a valores de cidadania.

exemplo. Nesta perspectiva, o consumo não é confinado a um ato individualizado, mas é sempre relacional, uma vez que estimula a consciência deste ato enquanto implicado nas questões coletivas.

Nesse contexto marcado pela forte internalização de aspectos ambientais no consumo e de seu interesse nos círculos ambientalizados, alguns destes discursos mais recentes, entre eles o que é manifestado pelo Akatu, sobretudo o discurso do consumo consciente, reivindicam de compradoras e compradores que suas escolhas de compras cotidianas sejam realizadas com base em posições éticas. Conforme será discutido no capítulo seguinte, o discurso ambiental para um consumo consciente defendido pelo Instituto Akatu sustenta narrativas que celebram indivíduos “sustentáveis” e encorajam a mudança pela adoção de práticas ambientalmente favoráveis.

Em linhas gerais, a maioria destes discursos atuam em duas frentes principais, que apesar de próximas, são diferentes: uma é atribuindo a responsabilidade pela melhoria ambiental do planeta nas mãos do consumidor, cobrando deste ação concreta; a outra é reconhecendo a força do consumidor, enquanto cidadão empoderado em sua ação e capacidade de agência. Resta-nos verificar, por meio do papel pragmático e constitutivo da comunicação, como estas frentes são contempladas pelo Akatu em suas práticas comunicacionais a partir das mídias sociais.

Podemos considerar, no entanto, que esta postura pode ser pensada como uma mudança recente na sociedade de consumo, com a potencialidade de politização da vida privada através das escolhas de compra, na qual essa exigência de posições éticas no consumo traz dilemas e complexifica a própria sociedade. Não significa com isso esconder ou negar as carências e exclusões inerentes a esta sociedade, que as degradações naturais decorrentes do uso exaustivo da natureza não sejam compartilhadas com todos, enquanto os benefícios deste uso sejam desfrutados por poucos, como enumeradas e caracterizadas por diversos autores já há bastante tempo. Mas, admitir que, nesse contexto pessimista, também exista um viés alternativo de atuação enquanto membro ativo desta sociedade do consumo, o “consumidor cidadão”, que é capaz alcançar novas formas de adquirir bens e serviços, de forma refletida e comprometida com valores da cidadania.

Dito de outra forma, e repetindo algo já massivamente empregado, observamos que o consumidor não deve ser visto apenas como uma vítima passiva do mercado, manipulado pela propaganda, mas como um ator social capaz de decidir orientado por suas próprias convicções e de buscar outras maneiras de atuar politicamente, negociando interesses individuais com as

buscas coletivas. Ao atrelar a Comunicação Ambiental ao conceito de consumo político, presente na ação comunicativa empregada pelo Instituto Akatu, esta dissertação levou em consideração a definição das “[...] possibilidades e estratégias que levem à reflexividade do cidadão sobre as suas práticas diárias, a fim de que modifique determinados comportamentos sociais” (MAZZARINO, 2013). Desta forma:

Categorias tradicionalmente atribuídas ao consumo e à sociedade de consumo, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomia e alienação, têm sido contrapostas à observação empírica de processos que associam as práticas de consumo a valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania. Com isso, o consumo deixa de ser apenas uma forma de reprodução das estruturas sociais reinantes (Bourdieu, 2008) para tornar-se também, e cada vez mais, um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental (PORTILHO, 2005).

A relação entre consumo e política está presente nas constatações anteriormente apresentadas e em outros repertórios diversificados, tais como: compras politicamente motivadas; assinatura de petições em favor de causas sociais; encaminhamento de e-mails; práticas culturais e *culture jamming* (uso de humor e imagens simbólicas do mundo corporativo para quebrar o poder corporativo); entre outras, utilizadas pelos cidadãos para “falar” mais diretamente ao mercado e às empresas, sem passar pelo intermédio dos canais tradicionais de participação e sem buscar ter como alvo de suas ações, exclusivamente, o governo/Estado. Assim, “o estudo do consumo político e outros repertórios de ação, portanto, nos força a expandir o número e tipos de alvos políticos que os cidadãos escolhem para o seu envolvimento” (MICHELETTI, 2005, p. 251).

2.3 Consumo consciente: a ação política do consumidor

A utilização das formas de consumo como ferramentas de demonstração de insatisfação e discordância política e social não é uma novidade. O século XX, para ficarmos numa referência não muito distante no tempo, nos deu muitos exemplos de como aplicar as escolhas e decisões de compra para protestar por mudanças ou reivindicar por direitos. Vejamos alguns casos que comprovam esta afirmativa:

Na primeira parte da década de 1900, a campanha White Label, um esquema de rotulagem anti-sweatshop, apelou às mulheres americanas para comprar roupas íntimas de algodão para si e suas crianças que foram certificadas “sweatshop free” (Sklar, 1998). Na década de 1960, a União de trabalhadores rurais empregou com sucesso boicotes de consumidores para pressionar fazendeiros e latifundiários

californianos (Jenkins e Perrow, 1977). Afro-americanos também usaram o mercado como uma arena para a política racial. Os boicotes repetidamente incitados para promover o movimento dos direitos civis, com o boicote aos ônibus de Montgomery como o caso mais conhecido (Friedman, 1999; Goldberg, 1999; King, 1999). Nos anos 70 e 80, os boicotes foram usados como uma ferramenta mundial na campanha contra o regime do apartheid na África do Sul (Seidman, 2003). Parte do movimento de globalização usa deliberadamente o comportamento do consumidor como uma ferramenta política (Bové e Dufour, 2001) (Apud Micheletti, 2005 p. 246).

Os exemplos acima demonstram que o uso político do consumo não é uma exclusividade dos dias atuais, mas faz parte do repertório de ativistas que buscaram ampliar o espectro de sua atuação e força política. Considerado um fenômeno multidimensional, o consumo político inclui tanto elementos atitudinais, quanto comportamentais, estando em um momento histórico de uso recorrente na sociedade ocidental, mas que também não deve ser considerado como um modismo passageiro (ECHEGARAY, 2012), mas sim como algo que está em ascensão nos últimos anos, sobretudo na forma de campanhas de boicotes (ou *buycotts*).

Quando as pessoas se envolvem em boicotes ou “*buycotts*” com o objetivo de usar o mercado para desabafar suas preocupações políticas, dizem que eles se engajam no ato político do consumo. Isso, para nossos propósitos, pode ser definido como *a escolha do consumidor dos produtores e produtos baseados em considerações políticas ou éticas, ou ambos* (MICHELETTI et al., 2003 *apud* MICHELETTI, 2005).

Neste contexto, a autora defende a realização de novas pesquisas populacionais tendo este fenômeno como objeto, bem como um número maior de estudos e investigações que usem destas medições, para que se possa evidenciar realmente esta estratégia em sua efetividade dentro do repertório político atual, assim como outras formas emergentes de participação³⁹, fortalecidas a partir da descrença dos cidadãos nos métodos e instituições convencionais (CANCLINI, 2010).

A relação entre consumo e política possui muitas facetas, que vão desde a pesquisa acadêmica aos movimentos e entidades que atuam por mudanças nas formas de comprar e consumir dos indivíduos e das sociedades contemporâneas, tendo como objetivo a

³⁹ Diversos autores têm concordado com a afirmação de que o declínio das formas e grupos tradicionais de participação política é “compensado, pelo menos em parte, por aumentos na importância relativa de formas informais, fluidas e pessoais de conexão social” (PUTNAM, 2002b: 411). Entre estas estão a participação em grupos informais locais, consumo político, envolvimento em redes de advocacia transnacionais, a assinatura e encaminhamento regular de e-mail petições, e a organização espontânea de protestos e comícios são apenas alguns exemplos da crescente importância da organização informal, ação individualizada e mobilização de redes (Ayres, 1999; Bennett, 2003; Deibert, 2000; Eliasoph, 1998; Halkier, 1999; Norris, 2002; Peretti e Micheletti, 2003; Sörbom, 2002; Wuthnow, 1998). No entanto, afirma Micheletti (2005) nenhuma fonte de dados sistemática capturou até agora esse tipo de engajamento social e político (DALTON et al., 2004).

transformação social. A politização do consumo diz respeito à expressão, no exercício individual e no âmbito do mercado, de valores conceituais de interesse público e coletivo, ou seja, o “empoderamento individual” (ECHEGARAY, 2012) perante o mercado, que passou a ser visto como uma arena onde a cidadania pode ser exercida. Nesse sentido, “[...] os papéis do cidadão e do consumidor cada vez mais se misturam. Um consumidor consciente pode fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, no sentido de levar em consideração os impactos socioambientais de sua compra” (LAZZARINE e GUNN 2004 *apud* MAZZARINO 2013).

Nesse contexto, a compra pode ser entendida também como uma forma alternativa de participação política, na qual o consumidor “se torna” o cidadão atuante politicamente em suas decisões e escolhas, de produtos e serviços, e não exclusivamente pelos mecanismos tradicionais de participação. Esta constatação demanda “a necessidade de uma nova revisão” na ideia de cultura política, que deixa de acontecer somente pela relação com as instâncias de representação e decisão (ECHEGARAY, 2012 p. 385). Conforme este autor, não devemos, no entanto, enfraquecer o papel do consumidor diante do papel do cidadão, pois não há na verdade esta separação de papeis, mas uma complementariedade. O consumidor político é o cidadão descrente na expressão de seus anseios, seja em eleições, na militância ou na busca de representantes, por exemplo, uma vez que já não depositam tanto crédito nestas arenas como forma de alcançar bens públicos.

Faz parte desta dinâmica também o crescente desempenho das corporações na manifestação de discursos, e na efetiva promoção e distribuição de ações públicas socialmente responsáveis, nas políticas socioambientais, entre outras medidas que anteriormente estavam exclusivamente sob responsabilidade do Estado e dos governos. Tais empresas são cada vez mais reconhecidas pelos consumidores, que lhes dão preferência em detrimento de outras que não mantém a mesma política. E nesta relação de consumo fica demonstrada a motivação da escolha, incentivada por valores de ganho coletivo e não apenas individualizado. Ou seja, o “[...] consumo como expressão central das relações com marcas e empresas é apresentado como uma opção legítima para expressar opiniões políticas e exercer influência política” (ECHEGARAY, 2012) e o é, sobretudo, uma ferramenta daqueles que são desconfiados das instituições políticas tradicionais (MICHELETTI, 2005). Desta forma:

O consumo ético não deve ser interpretado somente como um modismo ou de forma despolitizada, como uma preocupação associada a uma agenda pessoal; pelo contrário, trata-se de um fenômeno de comportamento político individual estável e consistente, conduzido por considerações coletivas ou de bem público (ECHEGARAY, 2012, p. 64).

Consumo, no entanto, costuma ser apresentado como “uma fase inferior à da cidadania, mas também como o trampolim socializante (pedagógico) de nossas capacidades cívicas, treinando-nos como futuros cidadãos” (ECHEGARAY, 2012, p. 386). Ideia contestada pelo autor que considera que a cidadania não é um estágio final que consagra aquele que começou como consumidor, ou seja, “[...] o consumidor não representa o anterior ou o oposto ao cidadão - ambos se retroalimentam e se unem funcionalmente no consenso do que se popularizou em chamar o consumo ético ou consciente, dando origem ao consumidor-cidadão”. (ECHEGARAY, 2012, p. 388)

Micheletti (2012) e Echegaray (2012) realizaram pesquisas empíricas para comprovar, ou, ao menos, se aproximar das informações relativas ao consumo político. Micheletti interrogou, através de uma pesquisa piloto, mais de 1000 estudantes canadenses, belgas e suecos. Já Echegaray pesquisou os brasileiros. Os resultados apontados por Micheletti (2012, p. 248) indicaram um número cada vez maior de cidadãos que estão usando o “[...] mercado para expressar suas preocupações políticas e morais, mas não nos diz se o consumismo político também pode ser considerado como significativa ou efetiva forma de participação política”, o que faz a autora recorrer aos exemplos históricos, que, segundo a mesma, “mostram que o ativismo político do consumidor pode ser uma maneira eficaz de mudar tanto a política quanto o comportamento corporativo e governamental.

Na pesquisa com brasileiros, os dados integrais coletados levaram Echegaray (2012) a concluir que nos âmbitos cognitivo, atitudinal e comportamental é preciso ampliar a noção tradicional de cultura política e aceitar que existe política para além da forma institucional formal. Uma interpretação possível das informações, encontradas pelo autor em sua pesquisa, é vê-las como evidências de que o civismo não está mais restrito à participação partidária/eleitoral, mas uma parte relevante pode ser encontrada nas relações consumidor-corporação, seja na exigência e cobrança de padrões de governança, seja na oferta de bens públicos, para os quais estas mesmas empresas se mostraram como produtoras e distribuidoras. Para Echegaray (2012), isso se expressa num maior envolvimento do indivíduo, mais como consumidor e menos como eleitor, com interesses públicos. O autor vai ainda destacar que:

[...] pouco mais de um de cada quatro brasileiros evidenciavam sinais de politização de seu consumo e de adesão na prática a um modelo de consumidor-cidadão ou de exercício de civismo por meios não convencionais, como o boicote da premiação de empresas com padrões destacados de governança socioambiental e a exigência de responsabilidade socioambiental das empresas (ECHEGARAY, 2012, p. 393).

Outra conclusão resultante da pesquisa com brasileiros foi a de que os consumidores cidadãos, que estão conscientes do valor do seu papel de expressão através da compra, não desconsidera o valor das formas tradicionais de reivindicação política. Assim:

Os sinais positivos dos betas relacionam essa complementaridade e indicam que existe um indivíduo capaz de conciliar ambos os planos, atuando em ambos simultaneamente. Quem está politizado, de acordo com parâmetros convencionais, também está mais inclinado a projetar politicamente seu papel como consumidor em termos de atitudes e conhecimento (ECHEGARAY, 2012, p. 394).

Desta forma, ambos os autores reconhecem no mercado e nos atores que nele despontam, ou seja, consumidores e empresas, uma arena de informação, comunicação e expressão da cidadania. E o alvo do consumo político não é somente o governo/Estado, uma vez que os consumidores cidadãos usam seus valores para segmentar empresas e ainda organizações internacionais. Desta forma:

O que para alguns analistas não era mais que sinal de despolitização e privatização de indivíduos em seu mundo de consumidores, oferece agora outro lado: a projeção da agenda dos consumidores e suas posições à frente do mundo corporativo para o reino da política, resignificando a relação de consumo-business em termos quase cívicos, ou seja, de direitos e deveres relativos ao âmbito dos bens de alcance coletivo e caráter público. Embora a empresa recicle seu investimento social privado em termos de cidadania empresarial, do seu papel de consumidor o indivíduo reconfigura o mundo da política para além das instituições e campos formais. (ECHEGARAY, 2012, p. 395).

As críticas e limites associados aos processos de politização e ambientalização do consumo se voltam para a responsabilização do indivíduo, através de uma supervalorização do seu papel enquanto consumidor. Contudo, convém atentar que, se por um lado há esta responsabilização e supervalorização do papel do consumidor, como agente transformador, por outro, o consumidor ainda é visto como sujeito manipulado, desprovido de participação ativa. Além disso, para os consumidores resta assumir a dupla missão: o da a responsabilidade pela degradação ambiental e, ao mesmo tempo, o de cobrar por mudanças sociais. Dessa forma, é importante salientar que todos os atores inseridos neste contexto – Estado, mercado e o cidadão – têm o seu dever particular de ação. Outro argumento dos que são contrários a esta premissa, do potencial democrático do consumo político, é o seu viés de elitização. Consideram que esta atuação é apenas possível ao consumidor com recursos financeiros para tal, até porque os produtos certificados, ambientalmente corretos, tendem a custar mais caro que os convencionais, tornando a opção por estes produtos um privilégio de poucos, ou algo muito segmentado.

Sob outra perspectiva, a formação de consumidores mais exigentes, não apenas em relação ao preço dos produtos, mas com a qualidade de sua origem, das relações produtivas socioambientais, se apresenta como uma potencialidade de levar o mercado a fornecer produtos em sintonia com tais exigências. Ou seja, a demanda crescente tende a modificar a oferta. Assim, é importante considerar que a atuação do consumidor cidadão pode resultar em pressão que, por sua vez, pode estimular e promover uma mudança social. Poderíamos citar aqui, como exemplo, o segmento de produtos para cabelos cacheados⁴⁰ e crespos que passou a ocupar as prateleiras dos supermercados, atendendo a uma procura crescente de mulheres que assumiram seus cabelos naturais, abrindo mão dos alisamentos e transformações químicas em busca de produtos mais adequados ao seu perfil.

Como visto, o mercado se apropria desta demanda para criar nichos de comércio, colocando novos produtos segmentados à venda e assim incorporando a crítica ao seu favor, como nos explica Boltanski e Chiapello (2009)⁴¹ sobre a incrível maleabilidade capitalista, capaz de “cooptar as ideias daqueles que eram seus inimigos”. No entanto, embutida nesta demanda estética feminina, de cuidados pessoais, há uma discussão e uma crítica social mais ampla em torno da quebra de estereótipos de beleza feminina, da aceitação, da autoestima e do empoderamento da mulher “comum”.

É inegável que essa discussão tem avançado positivamente, algo mensurável no número de novos produtos voltados para esse público, lançados ultimamente e na maior visibilidade dada ao segmento nas campanhas publicitárias, ou seja, maior representatividade na mídia. E nesse ponto, as mídias sociais têm papel significativo nesta mudança do paradigma estético feminino, sendo o local primeiro de compartilhamento e troca de informações que geraram todo o movimento. Ao se dar conta desta “onda”, o mercado incorpora essas novas ideias, mantendo seu poder de mobilização e expansão, conforme os autores mencionados, obtendo “recursos fora de si mesmo, nas crenças que, em determinado momento, têm importante poder de persuasão, nas ideologias marcantes, inclusive nas que lhe são hostis, inseridas no contexto cultural em que ele evolui” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009 p. 53).

⁴⁰ “Nos últimos anos, mais mulheres começaram a deixar os alisamentos de lado para assumir os cabelos naturais e estão encorajando outras mulheres a fazerem o mesmo. É natural que o mercado atenda esta busca por produtos específicos para cuidados com cachos e crespos”, analisa Diego Guareschi, gerente de marketing de Dove e Seda, duas marcas da Unilever que tem voltado suas atenções – e investimentos – às ondas capilares. Cachos: a nova onda das marcas, Meio & Mensagem, disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>

⁴¹ Nesta obra os autores tratam *as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo*.

Apoiando-se no exemplo anterior, uma questão que se coloca pertinente neste trabalho é se poderão os consumidores, cujas iniciativas de luta têm sido, predominantemente, reações individuais, virem a se articular a respeito aos limites ecológicos da natureza? Poderão se organizar para lutar em defesa de interesses coletivos ou limitar-se-ão a estratégias individuais de resistência e defesa de direitos? A esse respeito Micheletti (2005) nos propõe uma resposta ao afirmar que:

[...] independentemente de os consumidores políticos agirem individualmente ou coletivamente, suas escolhas de mercado refletem uma compreensão de produtos materiais como incorporado em um contexto social e normativo complexo, que pode ser chamado de política por trás dos produtos (MICHELETTI, 2003^a, p.246).

O consumo político se mostra mais individualizado e intimamente relacionado com as atividades cotidianas e de estilo de vida, isso em comparação à maioria das outras formas de participação. No entanto, ele pode estar carregado de valores sociais coletivos que buscam, mais que influenciar os governos, modificar práticas de gestão do trabalho, práticas de empresas, corporações e da vida doméstica. Micheletti (2005) também expõe esses limites do consumo político como instrumento capaz de provocar transformação, pois “mesmo aqueles que praticam esses atos com mais rigor não acreditam que o consumo político é a maneira mais eficaz de provocar mudanças políticas e sociais” e afirma ainda, sobre as descobertas de sua pesquisa, que:

[...] não podem ser generalizadas, e não houve intenção de fazê-lo. O que mostramos, no entanto, é que esse fenômeno pode ser estudado de maneira significativa em pesquisas de opinião, um passo que até então não havia sido ocupado. O índice que construímos pode ser usado em um levantamento populacional geral e produzir resultados significativos e robustos em uma análise multivariada. Nossa pesquisa também confirma que os consumidores políticos não estão tão desconectados dos processos políticos quanto esperávamos, dado o debate atual sobre a pós-modernização e o declínio do engajamento cívico (MICHELETTI, 2005, p. 263).

É preciso considerar também que nem todas as motivações de compras do consumidor cidadão vão traduzir um comportamento político, bem como os que o fazem não desconsideram totalmente os mecanismos tradicionais de participação. Micheletti (2005) também verifica essa situação em sua pesquisa e conclui que estas pessoas continuam envolvidas em métodos convencionais de ação política, apesar da desconfiança quanto a sua eficácia.

Nossa conclusão, portanto, espelha de perto a de Barnes e Kaase (1979): As formas convencionais e não convencionais de participação são combinadas por cidadãos

politicamente ativos, e esse repertório é estendido ainda mais em comparação às décadas de 1960 e 1970. Não apenas instituições e sistemas políticos podem ser alvo desses atos de participação, mas também vários atores do mercado. Esse novo local de ação política representa um novo desafio para nossas definições de participação política (MICHELETTI, 2005, p. 264).

O que se torna evidente é que os indivíduos, grupos e instituições como o Akatu, que consideram a premissa de um consumo consciente/político, se utilizam da comunicação ambiental, interpessoal e institucional, em busca de uma maior disseminação de seus discursos em favor de objetivos constitutivos e pragmáticos que, por hora, ainda se mostram em volume reduzido, de alcance limitado diante de uma sociedade de massa globalizada. Mas, como exposto anteriormente, reconhecem o grande potencial de evolução e transformação social decorrentes de tais posturas. Os desafios dessa politização e ambientalização dos consumidores é alcançar um equilíbrio entre o pensar de forma política (o objetivo constitutivo) e as condições de agir no cotidiano (o objetivo pragmático) conforme essa perspectiva, uma vez que a estrutura vigente no mundo ocidental, com sua lógica massiva, limita fortemente as possibilidades alternativas de consumo e estilos de vida.

Diante desta realidade, inserimos uma questão que se mostra pertinente no âmbito da pesquisa: quais seriam as vantagens para o consumidor que reflete sobre suas escolhas e decisões de compra, reflexão esta estimulada por diversas entidades como o Instituto Akatu, numa prática comunicativa constante, que dentre suas diversas ações inclui a participação ativa nas mídias sociais digitais? Conforme Echegaray (2012), a vantagem é voltada ao meio ambiente, sobretudo, mas também para o indivíduo, no uso de sua autonomia plena e empoderamento de escolha e ação. Na lógica por traz desta perspectiva de consumo está também a satisfação pessoal em relação aos ideais de cidadania. Consumir de forma consciente é também um exercício de autoconhecimento, pois não é simplesmente a opção por um produto ecológico que está disponível na prateleira que tornará alguém ambientalmente responsável. Ao contrário, é o sujeito que já formou sua individualidade cidadã, que possui informação e conhecimento relacionados, que vai escolher o produto em maior conformidade com as práticas socioambientais, de produção e comercialização, nas quais ela já deposita credibilidade.

Como exposto anteriormente, uma série de elementos participam desta “escolha”. Ao comprar refletindo o impacto da decisão pessoal diante da coletividade, o consumidor estaria contrapondo-se à apatia política e à redução do interesse por problemas coletivos, demonstrando um aumento da consciência ética enquanto consumidor. O consumo, portanto,

não é apenas instrumental, uma simples forma de satisfação de necessidades pessoais, mas incorpora elementos de múltiplas significações, sejam culturais, psicológicas ou até mesmo políticas. O consumidor cidadão, ao considerar também o ato reflexivo em relação às consequências de seu consumo para os ecossistemas, num âmbito ecológico planetário, e não somente na sua localização geográfica mais imediata, se percebe pertencente a uma comunidade e uma sociedade mais ampla.

Para os consumidores, de uma forma mais geral, está posto um dilema diante das propostas de ambientalização e politização do consumo: assumir ou não o papel central que lhes é requisitado por esta perspectiva de discurso, na qual se encontra abrigado o Instituto Akatu, quer seja atuando de forma individualizada em suas escolhas ou mesmo organizando-se em defesa de interesses socioambientais coletivos.

CAPÍTULO III

INSTITUTO AKATU, COMUNICAÇÃO E DISCURSO AMBIENTAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

O efeito das estratégias discursivas, largamente adotadas por instituições que defendem perspectivas ambientalistas, na mudança de comportamento do consumidor, tornando-o efetivamente mais consciente dos seus direitos e dos seus deveres relacionados aos aspectos socioambientais é uma questão que certamente motiva dezenas de pesquisadores, e que também influenciou o presente estudo. Contudo, conforme já ressaltado anteriormente, buscar esta compreensão não constituiu o escopo desta pesquisa, uma vez que nos voltamos para uma abordagem relativa a como se configura o discurso do consumo consciente, a partir de sua comunicação ambiental manifestada na internet com a ajuda das plataformas de mídias sociais *Twitter* e *Facebook*.

Neste capítulo buscamos, inicialmente, caracterizar o Instituto Akatu com base nas informações disponibilizadas em seu sítio na internet, bem como a partir de fontes secundárias, de modo a estabelecer o contexto de sua atuação, aspecto considerado crucial para o desenvolvimento de uma análise crítica de discurso. Em seguida, empreendemos uma análise das informações veiculadas durante todo o ano de 2017, para extrair delas os elementos estruturantes do discurso ambientalista manifestado, os quais são delineadores do que chamamos de um quadro explicativo de sua comunicação ambiental em tais plataformas.

Com este quadro exploratório, constituído a partir do *corpus* ampliado da pesquisa, esperamos ter sido contemplado o objetivo geral deste trabalho, descrevendo, caracterizando e analisando a comunicação ambiental do Instituto Akatu empreendida por meio da internet, através dos perfis das redes sociais digitais, com recorte para o *Twitter* e o *Facebook*, além de seu portal institucional de notícias, akatu.org.br.

Embora o quadro exploratório já viabilize a apreensão do seu discurso, o capítulo ainda se debruça sobre algumas de suas principais postagens para exemplificar, de forma mais detalhada, a produção discursiva do Instituto Akatu para o consumo consciente.

3.1 Caracterização do Instituto Akatu e de sua estratégia de comunicação digital

Criado oficialmente em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), há mais de 18 anos o Akatu demonstra uma defesa do discurso do consumo consciente, tendo iniciado este trabalho numa época em que o mesmo ainda não desfrutava de tanta visibilidade na sociedade. Nos dias atuais, no contexto da Sociedade de Consumo, o Akatu afirma categoricamente que não há como proteger o meio ambiente e as pessoas sem levantar esta bandeira do consumo reflexivo.

Em seu sítio digital⁴² o Instituto se apresenta como uma Organização Não Governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para a promoção do consumo consciente. No entanto o Akatu se configura muito mais como um ente sem fins lucrativos, do que propriamente como uma ONG. O primeiro indício para esta constatação é a sua ausência na Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong⁴³) que, conforme o seu estatuto social, não aceita a associação de “entidades vinculadas a Igrejas, organizações sindicais, partidos políticos ou empresas”.

É notória a histórica ligação do Instituto Akatu com o segmento empresarial, conforme demonstra Goidanish (2014), ao apontar para o fato curioso de que ele foi idealizado no ano 2000 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A partir da percepção por parte de seus dirigentes e através de pesquisas, de que as empresas só aprofundariam no longo prazo suas práticas empresariais de Responsabilidade Socioambiental (RSA) na medida em que os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra, o Akatu surgiria para cumprir o papel de informar e formar estes consumidores.

Mas o Akatu também pode ser entendido como uma “resposta” do segmento empresarial para a maior pressão social e governamental, bem como à própria cobrança ética dentro das empresas, que se avolumaram a partir dos anos 1980 e que tem relação com a divulgação do relatório *Nosso futuro comum*⁴⁴ e do surgimento da noção de desenvolvimento sustentável. Nesse período o setor empresarial se apropria do ideário ecológico, se colocando como principal ator de mudanças, saindo da posição de vilão da ecologia para amigo do verde.

⁴² <https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu> Acesso em: 4/8/18.

⁴³ Informações disponíveis em <https://abong.org.br/quem-somos/estatuto-social/> acesso em 10/08/19.

⁴⁴ Também conhecido como Relatório Brundtland, ele foi apresentado em 1987 e apresenta o desenvolvimento sustentável como sendo “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”.

Num momento um pouco posterior, já na década seguinte, se fortalece no Brasil o uso do chamado balanço social dentro das empresas, que de acordo com Camargo (2017) pode ser entendido como uma prestação de contas à sociedade, utilizando o recurso da contabilidade, que passou a ser o elo entre o sistema econômico e meio ambiente, no intuito de fortalecer a responsabilidade social empresarial.

Foi dentro desse contexto histórico e corporativo que o Instituto foi pensado e, após sua efetiva criação no ano de 2001, passou a trabalhar para o público consumidor, no intuito de conscientizá-lo para a adoção de escolhas mais exigentes e vinculadas à ideia de sustentabilidade ambiental, como desejavam os dirigentes do Instituto Ethos ao qual está, pelas razões elencadas, fortemente atrelado. O Akatu tem afirmado que desde a sua criação tem buscado atuar nesta mobilização social voltada para a adoção de práticas refletidas, de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos socioambientais de produção e consumo.

Observando sob um prisma mais crítico, Duarte, Gois e Portilho (2012) afirmam objetivamente que a ideia defendida pelo Ethos é a da lucratividade por meio da Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Ou seja, se no ato de compra os consumidores levarem em conta a sustentabilidade dos produtos, tornarão a RSA uma forma de alcançar vantagens competitivas. Assim, o Akatu teria surgido com uma missão bem definida: formar o consumidor consciente e responsável, capaz de cobrar a responsabilidade social e ambiental das empresas. Sua criação se configura, portanto, como a primeira ação na busca da ampliação do debate sobre a RSA na esfera pública. “Logo, podemos afirmar que o Akatu é uma das iniciativas do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com vistas à conformação e desenvolvimento do movimento de RSA no Brasil” (DUARTE, GOIS, PORTILHO 2012, p. 2).

Estes mesmo autores, que realizaram um estudo de caso a partir desta instituição, consideram suas práticas, que são compartilhadas também por outras organizações pró-consumo além do Akatu, como sendo bastante limitadas, uma vez que não se apoiam numa “abordagem mais complexa do fenômeno do consumo – respaldada pela teoria social contemporânea” para assim questionar e superar “algumas premissas sobre tal fenômeno enraizadas no senso comum” que ainda encampam. Eles entendem ainda

[...] que tal complexificação possibilitaria um debate mais profícuo em torno dos dilemas inerentes ao consumo sustentável e à problemática do consumo, capaz de mobilizar setores mais amplos da sociedade para o enfrentamento do desafio central a qualquer projeto de desenvolvimento contemporâneo: como aumentar significativamente os padrões de consumo de uma enorme massa de despossuídos

presente em todos os continentes, garantindo-lhes acesso à cidadania, sem esgotar os recursos naturais do planeta (DUARTE, GOIS, PORTILHO 2012, p. 2).

Apesar de o Akatu possuir um extenso espectro de atuação, que vão desde campanhas publicitárias virtuais, até ações pragmáticas na área da educação ambiental, como o projeto Edukatu⁴⁵, geralmente ele fala com um público específico, que já é detentor dos meios e recursos necessários não apenas para consumir, mas para fazer escolhas políticas dentro deste processo, desconsiderando a imensa parcela da população que não desfruta do mesmo privilégio.

Esta frente de trabalho, para este público delimitado, é realizada na divulgação e comunicação ambiental que tem como base principal a internet, em ações que, segundo o instituto, visam a mobilização dos consumidores para a construção de uma sociedade com mais respeito aos recursos naturais e à humanidade. Portanto, desde sua fundação seu foco está voltado para a educação e conscientização do consumidor e para viabilizar estes objetivos, tem contado com a parceria e patrocínio de grandes corporações e algumas multinacionais como Nestlé, Carrefour, Coca-Cola, Walmart, instituições financeiras e bancárias, companhias de telefonia celular, entre outras, muitas destas conhecidas transgressoras ambientais, o que demonstra uma grande contradição íterna de uma entidade que opera um discurso ambientalista e cobra do consumidor atitudes ecológicas.

Presente e atuante nas diversas redes sociais digitais (*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e Wikipedia*), notamos que o Akatu privilegia, em seus perfis, publicações que informam, alertam, buscam conscientizar e educar o seu público principal – o consumidor. Em todas essas mídias replica-se basicamente o mesmo conteúdo, que quase sempre conta com *links* que direcionam, predominantemente, para o site do instituto no qual, geralmente, uma notícia ou reportagem aprofunda a temática suscitada na postagem.

Em seu portal, a apresentação da instituição, exposta já na primeira página, ressalta que “[...] *consumo consciente não é deixar de consumir. É consumir melhor e diferente, levando em consideração os impactos deste consumo. Você já pensou em ter um estilo de vida mais sustentável? Conheça mais sobre o Akatu e participe desta mudança!*”. Ao atuar em variados espaços virtuais, o Instituto demonstra ter o intuito de alcançar o maior número

⁴⁵ edukatu.org.br hospeda uma plataforma gratuita e aberta de aprendizagem sobre consumo consciente e sustentabilidade voltada para escolas de Ensino Fundamental I e II. Lançada em 2013, já soma mais de 91 mil pessoas impactadas e mais de 21 mil alunos, seis mil professores e 3 mil escolas cadastrados em sua base, em todo o Brasil (dados de 2017). Por meio das atividades do Edukatu, essas pessoas podem participar de oficinas presenciais e atividades escolares, além de utilizar as propostas pedagógicas disponibilizadas em percursos de aprendizagem, que estimulam o protagonismo dos estudantes em torno de diferentes temas a partir do consumo consciente.

possível de pessoas, contando, inclusive, com a participação espontânea dos seguidores destes perfis, por meio do compartilhamento e do retuite, atuando como multiplicadores do seu discurso. Apesar de alcançar diretamente o seu leitor, não há muitas solicitações formais e explícitas para este engajamento.

Ao todo, no ano de 2017, foram identificadas 399 postagens quando somamos as 216 registradas no *Twitter* com as 183 publicações no *Facebook*. Desse total, selecionamos 56 *posts* para compor o *corpus* ampliado da pesquisa, do qual apenas cinco continham pedidos explícitos, geralmente ao final da publicação, para que o leitor que acabou de tomar conhecimento daquele conteúdo o repasse, na forma de conversa com amigos e familiares, como atesta o quadro a seguir. Do mesmo modo, o apelo ao retuíte/compartilhamento não ocorreu como sugeria a hipótese inicial da pesquisa.

Quadro 01: Postagens que manifestam apelo ao leitor para o compartilhamento da informação.

TÍTULO DA POSTAGEM	CONTEÚDO DA POSTAGEM
17 curiosidades sobre ovos de galinha	<i>Participe da campanha #ovocurioso nas nossas redes sociais! Conte para nós sobre os ovos que você consome e as receitas que você prepara em casa. Acompanhe e compartilhe nossas dicas, que serão divulgadas no mês de agosto e setembro, para que mais pessoas pratiquem o consumo consciente de ovos.</i> Facebook do Akatu: https://www.facebook.com/institutoakatu/ Twitter do Akatu: http://www.twitter.com/institutoakatu Instagram do Akatu: https://www.instagram.com/institutoakatu/
Cozinhar em casa contribui para boa saúde e integração da família	Por isso, no Dia Mundial da Saúde (7/4), o Instituto Akatu convida você a <i>participar da campanha #amocomidacaseira</i> , criada para valorizar o preparo das refeições em casa e, conseqüentemente, promover uma alimentação mais saudável.
Dia da Sobrecarga da Terra - o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”	É importante que você perceba que, além de fazer diferença, ela será um exemplo influenciador para o resto da comunidade. Para a situação mudar, é preciso que as pessoas estejam envolvidas. <i>Converse com seus familiares, vizinhos e conhecidos, para que eles se mobilizem também, de forma que possamos reduzir a sobrecarga da Terra.</i>
Dia do Planeta Terra- praticar o consumo consciente também é pensar no menor impacto ambiental	Pequenas mudanças nos nossos hábitos podem ajudar a diminuir esse impacto negativo, se praticadas por um número cada vez maior de pessoas ao longo do tempo. <i>Por isso, faça parte dessa força positiva e seja um exemplo para amigos e familiares!</i> Veja a seguir algumas práticas de consumo consciente para reduzir a emissão de GEE e o desperdício de “água invisível”:
Saiba por que é importante consumir o suficiente, sem excessos	<i>Ao cuidar dos impactos do próprio consumo e servir de exemplo para familiares e amigos, todos estaremos cuidando da sociedade e do meio ambiente nos quais todos vamos viver.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Lima *et all* (2014) o Instituto Akatu desbravou o tema da “educação para o consumo” tanto para os consumidores, como para o próprio mercado, algo que é um marco na atuação voltada para a adoção de atitudes mais responsáveis. A autora destaca, entre as ações mantidas pela instituição sem fins lucrativos, uma publicação dirigida ao consumidor – *Diálogos Akatu*⁴⁶, que sinaliza como um dos aspectos mais importantes o registro que o documento apresenta acerca de:

[...] três momentos fundamentais para o processo de disseminar o tema: das origens do consumo à necessidade de transformá-lo em ato de cidadania; da tomada de consciência à adoção de práticas socialmente responsáveis; e a constatação efetiva de algumas ações inovadoras, desenvolvidas por empresas e pessoas comprometidas com a influência das relações de consumo sobre a sociedade. O processo tem prosseguido, forjando um diálogo dialético, que – mesmo sob o patrocínio de empresas que apresentam suas contradições – destaca o esforço de educar para o consumo. Um exemplo, marcante no varejo, foram as ações de incentivo à compra necessária, sem desperdício, em especial com relação aos alimentos perecíveis (LIMA *et all*, 2014, p. 216).

Além das publicações nas plataformas digitais, o Akatu destaca suas outras atividades, como o desenvolvimento de campanhas, conteúdos e metodologias, pesquisas sobre os níveis do consumo consciente e eventos temáticos, todos em duas frentes de atuação, a Educação e a Comunicação, e ambas voltadas para estimular e promover a mudança de comportamento do consumidor, conforme sistematizado na figura a seguir.

Figura 01: Foco das atividades em Educação e Comunicação do I. Akatu.



Fonte: akatu.org.br/sobre-o-akatu/ (2018)

Sua atuação tem sido reconhecida por premiações como a do *Guia “100 Melhores ONGs do Brasil em 2017”*, organizado pelo Instituto Doar e pela revista *Época*, para reconhecer boas práticas de gestão e transparência no terceiro setor. Nesta premiação, o Akatu foi eleito a melhor ONG da categoria Meio Ambiente e o júri foi composto por membros das

⁴⁶ Os volumes 1, 2, 3, foram publicados entre 1º de janeiro de 2002 e 1º de janeiro de 2003.

empresas organizadoras e representantes da Fundação Getúlio Vargas, que avaliaram os seguintes princípios gerais: causa e estratégia, representação e responsabilidade, gestão e planejamento, estratégia de financiamento e comunicação e prestação de contas.

Outra premiação com a qual foi contemplada, neste mesmo ano, foi o *Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social 2017*, na categoria Tecnologia Social. Este prêmio é realizado a cada dois anos, com o objetivo de identificar, certificar, premiar e difundir tecnologias sociais já implementadas, aplicadas e efetivas na solução de questões relativas à alimentação, educação, energia, habitação, meio ambiente, recursos hídricos, renda e saúde.

O Instituto também tem sido mencionado e procurado como fonte de informação por veículos tradicionais de comunicação de massa, como jornais impressos e telejornais, além de programas de televisão, que se utilizam de suas pesquisas e de seus porta-vozes quando precisam tratar de questões relativas à temática da sustentabilidade ou do consumo. O próprio diretor-presidente do Akatu, Helio Mattar, publica artigos na seção Consumo Consciente, do site do jornal *Folha de São Paulo*⁴⁷, alcançando mais um veículo de propagação do discurso encampado pela instituição. Mas, fora do universo da internet outros exemplos nos mostram que a ONG também tem aumentado a sua participação na televisão, sobretudo no noticiário.

A título de exemplificação, o telejornal *SP1* da rede *Globo* em São Paulo veiculou uma reportagem sobre o descarte de remédios fora de uso, que teve como fonte a diretora executiva do Instituto Akatu, Renata Soares⁴⁸. Estes dois últimos exemplos, ambos registrados em 2017, são de veículos da capital paulista, onde se situa a sede do Akatu. Mas o *Fantástico*⁴⁹, programa dominical de grande audiência em todo o território nacional, também já noticiou, em mais de uma ocasião, tendo como suporte para suas informações o Akatu. Um caso bem marcante foi a série de reportagens intitulada *Planeta Terra: Lotação Esgotada*, veiculada por este programa no ano de 2012, que apresentou dados elaborados pelo Instituto, além de contar com a participação do principal executivo do Akatu para corroborá-los.

Estes exemplos nos dão uma indicação de que o Instituto Akatu é considerado atualmente como uma referência nacional quando se trata da temática do consumo reflexivo.

⁴⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/helio-mattar/>

⁴⁸ Assista reportagem do jornal SP1 da Tv Globo sobre descarte correto de medicamentos com participação do Instituto Akatu. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/5923046/programa/>

⁴⁹ Nesta série *Planeta Terra: Lotação Esgotada*, os jornalistas Sônia Bridi e Paulo Zero foram aos cinco países mais populosos do mundo e percorreram regiões com alta pressão demográfica na África, para responder à pergunta: quantas pessoas o planeta pode sustentar? No programa, o diretor-presidente Akatu também foi entrevistado. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-planeta-terra-lotacao-esgotada.htm>

Tal posição reforça ainda mais a relevância da escolha da comunicação ambiental desenvolvida por esta entidade como objeto de investigação, uma vez que se trata de um importante operador desta perspectiva discursiva e, conseqüentemente, de um relevante formador de opinião.

3.2 Quadro exploratório: descrição e análise dos dados comparados

Apesar do cunho essencialmente qualitativo, a análise proposta considerou também alguns aspectos quantitativos relevantes para o seu desenvolvimento. Aqui, foi utilizado o programa de computador NVivo e suas ferramentas de codificação e análise de dados de plataformas sociais. O plano analítico desta dissertação, como já indicado na introdução, estabeleceu indicadores discursivos que foram aplicados ao *corpus* de trabalho correspondente ao recorte final das postagens do Akatu, de modo a compreendermos sua construção de significado sobre o consumo consciente. É importante destacar, mais uma vez, que conhecer a dimensão da presença do Instituto Akatu nas plataformas de redes sociais foi relevante para verificar a abrangência de sua comunicação ambiental *online*, porém a quantificação e os desdobramentos do desempenho de suas postagens não foram o foco principal desta pesquisa, mas sim o discurso por elas veiculado.

Nesta seção, exploramos os dados levantados a partir das publicações realizadas pelo Instituto Akatu nos dois perfis de redes sociais previamente sinalizados, de modo a identificarmos os elementos constitutivos da comunicação e do discurso ambiental desta instituição sem fins lucrativos. No *Facebook* a página do instituto foi criada em 5 de fevereiro de 2010, na ocasião da coleta de dados nesta plataforma, constava que um total de 156.772 pessoas que curtiu o perfil desde a sua criação e um total 155.383 seguidores. Já o perfil no *Twitter* foi criado pouco tempo antes, em julho de 2009. Nele, constavam 43,4 mil seguidores, 5.111 *tweets* e somente 625 curtidas recebidas. Ao todo, contabilizava 475 fotos e vídeos publicados⁵⁰. A diferença quantitativa de seguidores entre as duas plataformas é significativa, mas não será um parâmetro a ser aprofundado, uma vez que o foco de análise desta dissertação se voltará para o discurso, com privilégio para a materialidade do texto (as postagens) discursivo em si.

⁵⁰ Dados capturados nos dois perfis no dia 19/7/18. No caso do Facebook, o site não apresenta a síntese dos dados referente à atuação do perfil, como no Twitter.

Foram capturados, especificamente, as postagens de 1º de janeiro a 31 dezembro de 2017, que constituíram a amostra inicial da pesquisa. No *Twitter* contabilizamos 216 *posts* e no *Facebook* identificamos 183, em 157 dias de atividades do Akatu⁵¹. Houve atividade nos doze meses do ano em ambas as plataformas. As publicações não ocorreram de forma homogênea, sendo os meses de janeiro (20 postagens) e fevereiro (42 postagens) os de maior atividade no *Facebook* e *Twitter* respectivamente, e o menos ativo nos perfis foi dezembro, com apenas oito publicações no *Facebook* e 11 no *Twitter*, conforme o quadro abaixo:

Quadro 02: Ocorrências de postagens ao longo do ano 2017.

MÊS DE REFERÊNCIA	Facebook	Twitter
Janeiro	22	25
Fevereiro	22	42
Marco	18	19
Abril	16	24
Mai	12	14
Junho	20	16
Julho	14	12
Agosto	14	16
Setembro	14	13
Outubro	12	12
Novembro	11	12
Dezembro	8	11
Total	183	216

Fonte: Elaborado pela autora.

⁵¹ Esta informação foi possível através do aplicativo Netvizz, que inserido no próprio Facebook. Já no Twitter, não foi possível obter o mesmo dado.

Acerca deste total de 399 postagens realizadas em 2017, nas duas plataformas, é interessante notar que embora o número de postagens no *Twitter* seja quase 25% maior, esta plataforma conta com uma quantidade de seguidores bastante inferior, cerca de 30% do total de seguidores do *Facebook*. E essa vantagem quantitativa, em se tratando de postagens, se repete em quase todos os meses, com exceção de junho, julho e setembro, nos quais as postagens no *Facebook* foram mais numerosas. Apenas em outubro foi registrado o mesmo número de postagens nos dois perfis.

Observemos que essa diferença em favor do *Twitter* se deve, em parte, pelo retuíte de postagens antigas, pela interação com internautas e somadas às chamadas postagens únicas, aquelas realizadas apenas nesta plataforma e não realizadas no *Facebook*. Por sua vez, as postagens encontradas exclusivamente realizadas no *Facebook* são em número inferior, 59 publicações contra 92 no *Twitter*. Do total de postagens registrado no ano observado, 79 se repetiram em ambos os perfis, por vezes variando na sua apresentação (link, imagem, vídeo/gif), mas apontando para o mesmo destino do conteúdo final. O uso de *link* nas postagens aponta uma estratégia recorrente, de estender a temática abordada na publicação para além da página ou perfil na rede social.

Para atestar a similaridade entre as postagens, observou-se o conteúdo da mesma, a data de publicação e, principalmente, o endereço adotado para o direcionamento do link, que, de forma predominante, apontou para conteúdos informativos publicados originalmente no portal do Instituto Akatu. Assim, links para outros endereços, como jornais e portais de notícias diferentes representam um número bastante reduzido de ocorrências.

Em alguns casos, notamos uma variação mínima no conteúdo das postagens em ambas as plataformas, mas que, em essência, é praticamente o mesmo assunto. É o caso, por exemplo, de publicações referentes a dicas de receitas que enfatizam o aproveitamento de cascas, talos, folhas, sementes ou bagaços de frutas, verduras e legumes. Nestes casos, embora os produtos resultantes de cada receita sejam diferentes (geleia, sucos, farofas, bolos, molhos e pudins), a base argumentativa para o aproveitamento de partes dos alimentos foi a mesma para todas as postagens. Para este grupo informativo, identificamos a disponibilização de seis receitas, das quais quatro se repetem nos dois perfis, o que denota a reiteração do discurso através de uma mesma temática. Por conta disso, apenas uma delas, a com maior número de “retuites”, foi considerada para o recorte final da análise.

Um segundo caso de reiteração discursiva se refere às postagens que abrigam a temática das “frutas da estação”, que somam ao todo nove publicações disponibilizadas entre

abril e dezembro de 2017, versando sobre a indicação das “melhores frutas, legumes e hortaliças para consumir” numa determinada época. Entre estas publicações, algumas são exclusivamente direcionadas à região sudeste do país, muito embora seja preservado o argumento principal do Akatu para qualquer região geográfica: “Dê preferência àqueles que estão na sua safra natural, pois estão mais saborosos, nutritivos e são produzidos com menor impacto ambiental”. Novamente, neste caso, apenas uma das publicações será analisada, pois trata-se do mesmo texto, diferenciado no final, com a citação das frutas da estação por região. No caso da postagem sobre as “frutas de agosto”, foram nove repetições, abrangendo as cinco regiões brasileiras.

Em outro caso, uma publicação sobre o “Desafio da redução de CO2”, que apenas relatava os seus vencedores, também foi descartada da amostra inicial por se referir a um assunto já abordado anteriormente. Além disso, também foram excluídos desta amostra inicial, os links que resultavam em vídeos que, por seu número reduzido e com variedade de formatos, destoava da maioria das postagens publicadas, apresentadas enquanto texto escrito. A partir destes critérios de exclusão, a amostra inicial foi reduzida a 56 postagens, presentes simultaneamente no *Twitter* e *Facebook*. Este foi o *corpus* de trabalho analisado com o suporte do NVivo e segundo as categorias discursivas propostas por Dryzek (2004). Neste processo, alguns dados sobre o desempenho destas postagens foram observados, a exemplo do número de RTs (retuítes) e compartilhamentos. Por fim, selecionamos alguns casos deste *corpus* ampliado para procedermos a uma análise discursiva, sob a perspectiva crítica, a partir de sua materialidade.

Em linhas gerais, se evidencia que durante o ano de 2017 as postagens do Akatu nas plataformas selecionadas revelam uma variedade de formatos, estratégias e temáticas contempladas pelo Instituto Akatu em seu discurso sobre o consumo consciente. No *corpus* ampliado, formado pelas 56 postagens, algumas discussões se repetem com mais frequência, de forma que conseguimos classificá-las em 10 temáticas principais, conforme o quadro a seguir:

Quadro 03: Classificação temática das postagens do corpus ampliado

CAMPOS TEMÁTICOS	TÍTULO DA POSTAGEM
Redução do desperdício e Economia de recursos naturais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicativo evita que produtos próximos à data de vencimento acabem no lixo; 2. Reduza o desperdício de alimentos em casa e economize R\$ 1 milhão; 3. Como fazer um ar condicionado caseiro que não consome energia; 4. Dicas para evitar o consumo excessivo e o desperdício em seu

	<p>Carnaval;</p> <ol style="list-style-type: none"> 10 dicas para você economizar água no verão – Akatu; 2017 começa com bandeira verde na conta de luz, mas não desperdice; Um brasileiro consome de recursos naturais, na sua vida, 1 torre de 160 andares; Tenha um inverno confortável sem desperdiçar energia elétrica.
Economia financeira	<ol style="list-style-type: none"> Crediário, use só se for realmente necessário; Pequenas economias podem bancar uma viagem bacana; Truque faz caderno antigo virar novo - saiba economizar com material escolar; Vai sacar o FGTS inativo, Reflita sobre o uso desse dinheiro; Valorize as suas horas de trabalho - não gaste seu dinheiro com o que não precisa.
Alimentação	<ol style="list-style-type: none"> Receita - inove na cozinha com farofas feitas de talos, folhas e cascas; Sobrou arroz - Use para preparar deliciosos bolinhos; Saiba quais são as melhores frutas para consumir em agosto; Festival Origem faz a conexão entre campo e gastronomia em São Paulo; 17 curiosidades sobre ovos de galinha; Por que famílias pobres também desperdiçam comida no Brasil; Cozinhar em casa contribui para boa saúde e integração da família.
Práticas sustentáveis	<ol style="list-style-type: none"> Smurfs promovem Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU; Compartilhamento de carros e bicicletas ajuda a diluir impactos no meio ambiente e na sociedade; Consumo consciente de roupas - alugue, compartilhe ou troque com outras pessoas; Reciclar é bom, mas reduzir o volume de resíduos é ainda melhor.
Consumo/consumismo (relativo à compra)	<ol style="list-style-type: none"> Pense bem antes de comprar um jeans novo; Folha de S. Paulo - o círculo vicioso do consumismo e da autoestima; Pense bem antes de comprar mais uma camiseta; Black Friday - como a sua mente reage aos estímulos de consumo; Compras por impulso - pratique o consumo consciente e evite ciladas.
Datas temáticas e/ou comemorativas	<ol style="list-style-type: none"> Água invisível - tudo o que é produzido gasta recursos naturais que você não vê (Dia da água 22/3); Hora do Planeta promove - apagão simbólico em 25 de março; Brasileiro trabalha, em média, mais de 25 dias para comprar um smartphone (1º de maio); Valorizar a agricultura familiar é promover o desenvolvimento social (Dia do Campo 5/5); No Dia das Mães (e sempre), o melhor presente é estar presente; Dia da Reciclagem - saiba como fazer a separação e a destinação correta dos resíduos (17/5); 2017 - Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento; Valores femininos devem nos guiar rumo à sociedade do bem-estar (8 de março); Consumidor consciente conhece os impactos do turismo na sociedade e no meio ambiente (1/3 dia do turismo ecológico); Dia do Meio Ambiente - consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza; Campanha “Quero compartilhar” prioriza consumo de experiências – Akatu (15/3 Dia do Consumidor); 10 dicas para praticar um turismo sustentável (Dia mundial do turismo 27/9);

	13. No Dia das Crianças, que tal organizar uma feira de troca de brinquedos; 14. Encerre o ano com uma festa criativa e mais econômica – (Festas de fim de ano); 15. Dia da Sobrecarga da Terra - o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial” (23/8); 16. Saiba por que é importante consumir o suficiente, sem excessos (Dia mundial da população 11/7); 17. Dia do Planeta Terra - praticar o consumo consciente também é pensar no menor impacto ambiental (Dia do planeta terra 22/4).
Pesquisas de opinião	1. Brasileiros querem gerar a própria energia; 2. O que traz felicidade para você.
Redução de CO2/mudanças climáticas	1. Universidade no Texas testa ciclo faixa que brilha no escuro; 2. Mudanças Climáticas ganham foco do Festival de Sundance; 3. China terá “floresta vertical”; 4. Primeira estrada solar do mundo é inaugurada na França; 5. Desafio estimula jovens a criarem projetos para reduzir as emissões de CO2.
Akatu	1. Akatu é a melhor ONG de Meio Ambiente em guia da Revista Época e Instituto Doar.
Educação Ambiental	1. Limpeza da praia não deve se restringir a mutirões de verão; 2. Edukatu - projeto de educação pelo consumo consciente faz 4 anos; 3. Instituto Akatu acredita na educação infantil para mobilizar para o consumo consciente.

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro acima chama a atenção a repetida utilização de datas temáticas e/ou comemorativas, que são os “ganchos mais utilizados para dar início a uma discussão a respeito do consumo. Seja algo que remeta ao calendário ambiental, como o dia da água, ou seja algo mais genérico como o dia das mães, o recurso foi utilizado em 17 diferentes momentos ao longo do ano. A segunda linha temática mais abordada foi a voltada para elementos relativos à redução do desperdício e economia de recursos naturais, que versaram geralmente sobre água, energia elétrica e alimentos. Alimentação também foi um dos temas mais trabalhados pelo Akatu nas mídias sociais, sendo o terceiro mais mencionado dentre as dez classificadas no quadro.

Outro aspecto relevante do levantamento diz respeito às mensagens que obtiveram melhor resultado quando se trata de circulação nas plataformas observadas, que são aquelas que alcançaram maior quantidade de retuïtes e compartilhamentos. Verificamos o baixo desempenho nesta modalidade no *Twitter* e o desempenho mais satisfatório no *Facebook*, mas em ambos não temos uma grande movimentação, o que faz das plataformas um espaço de circulação bastante limitado, conforme exemplificado no quadro abaixo, no qual constam os dez melhores resultados de ambos os perfis:

Quadro 04: Postagens mais “retuitadas” e compartilhadas nas plataformas sociais.

TWITTER		
Data da Postagem	Título da Postagem	RTs
1/5/17	“Quanto tempo você trabalha para comprar algo?”	16
10/7/17	@eCycleBr: Precisa descartar corretamente algum objeto sem uso e não sabe onde? Consulte nossa busca por pontos de coleta	13
13/3/17	RT @vidasimples: O aproveitamento total do alimento nos ajuda a entender melhor nossa relação com a terra e com as pessoas	12
23/11/17	Comprar algo desnecessário pela metade do preço é caro demais! Pense bem antes de passar o cartão.	12
04/5/17	Já sabe quais são as #frutasdemaio? Elas estão mais saborosas e nutritivas, aproveite #comidadeverdade #frutasdemaio	8
18/5/17	Atenção: remédios, cartelas, ampolas precisam ser encaminhados para um posto de coleta especializado!	8
05/6/17	Hoje é o Dia do Meio Ambiente! Suas escolhas de consumo fazem diferença!	8
15/1/17	Em vez de comprar roupas, alugue, compartilhe ou troque com outras pessoas!	7
22/4/17	Hoje é o Dia do Planeta Terra! Praticar o #consumoconsciente ajuda a cuidar dos recursos naturais	7
05/5/17	Hoje é o #diadocampo! Valorizar a #agriculturafamiliar é promover o desenvolvimento social das comunidades locais.	7
FACEBOOK		
Data da Postagem	Título da Postagem	Compartilhamentos
6/5/17	Frutas da estação	1168
5/6/17	Hoje é o Dia do Meio Ambiente! Suas escolhas de consumo fazem diferença!	1046
1/5/17	“Quanto tempo você trabalha para comprar algo?”	876
9/1/17	Embalagens	425
22/4/17	Hoje é o Dia do Planeta Terra! Praticar o #consumoconsciente ajuda a cuidar dos recursos naturais	352
2/8/17	Saiba o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”	300
8/7/17	O que vale comprar na feira? Dê preferência às frutas da estação, que estão mais saborosas e nutritivas e são produzidas com menos impacto ao meio ambiente.	273
20/5/17	O que você faz com o óleo da frigideira?	232

6/10/17	Você sabia que para produzir uma calça jeans são necessários em média 10.850 litros de água?	231
23/11/17	Comprar algo desnecessário pela metade do preço é caro demais! Pense bem antes de passar o cartão.	215

Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos no quadro acima que existe uma correspondência temática em 50% das postagens mais repercutidas, simultaneamente, entre os públicos das duas plataformas. Estas postagens foram registradas nas datas 1/5; 4 e 6/5 (para o mesmo tema); 5/6; 22/4; e 23/11. Apesar de Twitter e Facebook apresentarem características particulares, que as diferenciam entre si, assim como a seus públicos, aparentemente estes demonstram interesses similares, ou ainda a repercussão maior dos mesmos temas nos dois perfis pode ser somente um reflexo dos temas mais discutidos de uma forma geral em toda a sociedade. Com certeza seria um aspecto interessante a ser investigado futuramente, mas não viável no interior desta pesquisa.

3.3 Análise crítica do discurso ambiental do Instituto Akatu

Para analisar a comunicação ambiental do Akatu, especificamente o seu discurso sobre o consumo consciente, optamos por categorizar e descrever o *corpus ampliado*, estabelecendo uma tipologia dessas categorias analíticas, identificando suas ocorrências, frequências e contextos. Busca-se assim, entender a variabilidade e recorrências e compreender os elementos do discurso a partir deste arranjo tipológico.

Em um segundo momento, a análise confrontou tais elementos no sentido de compreender como os mesmos são articulados na produção de sentido, na definição dos papéis sociais nas relações de consumo legitimadas pelo Instituto Akatu.

Utilizaremos uma categorização baseada na perspectiva política dos discursos ambientais, pautada no contexto da análise crítica do discurso conforme a proposta metodológica de Dryzek (2004, p. 15), que considera “[...] a análise do discurso ambiental, propondo uma identificação das entidades reconhecidas, dos atores sociais e de suas principais motivações, além da natureza das relações estabelecidas e dos discursos retóricos associados aos discursos”, que passaremos a descrever a seguir.

No que diz respeito à categoria **ator social**, identificamos no *corpus* de trabalho uma diversidade de ocorrências nas quais constam a presença do cidadão ordinário, do governo, do

mercado, da imprensa, de ONGs e entidades intergovernamentais. Curiosamente, políticos legisladores, importantes atores no contexto das políticas ambientais, não são mencionados nas postagens contempladas.

Já o *cidadão ordinário* é o ator social mais recorrente, uma referência bastante enfatizada pelas publicações. Ele é representado por uma variedade de identidades e tipos, que vão da criança ao cidadão brasileiro ordinário, das mulheres às pessoas de uma forma geral, aos amigos e à família. Predominantemente sua representação se dá de forma genérica, seja em referência coletiva ou de forma individual.

Das 57 postagens do nosso recorte, encontramos o cidadão comum em 27 delas, com destaque para a relação direta que é estabelecida com o leitor em primeira pessoa (você) mencionado em, ao menos, sete postagens, comumente valorizado em seu papel ativo, ou de possibilidade de ação. O cidadão exposto em situação passiva diante das questões de consumo aparece em menor frequência.

Enquanto ator social, o *mercado* aparece em sete postagens somente, também de forma genérica, representado por empresas, sem qualquer tipo de precisão quanto ao tempo e espaço. Algumas variações são as referências discursivas ao processo de produção, ao comércio, vendedores e varejistas, sempre em uma posição ativa diante da problemática do consumo. O *Governo* é representado nas postagens pelo poder executivo, aparecendo em sete delas através de referências a órgãos governamentais, a políticas públicas, ou de forma mais genérica quando é empregada a palavra “governo”. A posição deste ator social é geralmente passiva, servindo como fonte de referência de alguma informação relacionada, como no caso do uso de dados da “Agência Nacional de Energia”, por exemplo. *Entidades intergovernamentais* como as Organizações das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) aparecem juntas, em três postagens, também como provedores de referências de dados e informações relativas à temática discutida. ONGs e/ou instituições sem fins lucrativos como atores sociais aparecem em 30 postagens, sendo que o Akatu ocupa 26 delas, numa demonstração de auto referenciação em sua comunicação ambiental. Finalmente, a *imprensa* surge como ator social em três fontes, todas no papel ativo de sua função diante do consumo consciente. Percebemos assim a articulação dos atores diante das temáticas trabalhadas, sempre privilegiando a orientação voltada às tomadas de decisões por parte do consumidor representado pelo cidadão ordinário.

Outra categoria de análise são as **entidades reconhecidas pelo discurso**, sendo elas naturais ou sociais. De uma forma geral, no contexto do discurso do consumo consciente

preconizado pelo Akatu, as entidades naturais nos revelam referências à natureza de forma genérica, principalmente como fornecedora de recursos a serem consumidos ou preservados pela humanidade. Entidades naturais foram identificadas em 17 postagens, em uma diversidade de tipos. Já as entidades sociais foram verificadas em 33 postagens, com representações de diversificados elementos da sociedade (produtos, processos, serviços etc.) que impactam o meio ambiente, positiva e negativamente. Em tais ocorrências há uma predominância de itens de uso funcional das pessoas, tais como objetos de consumo individual e coletivo, como roupas, comida, água e energia, todos colocados como necessários à vida humana. Observamos uma valorização das entidades da natureza a partir da defesa de um equilíbrio de modo a permitir que a mesma possa continuar fornecendo os recursos dos quais a sociedade precisa.

A categoria que observa as **relações estabelecidas**, entre o mundo natural e o social, que são legitimadas pelo discurso do Akatu, revela uma ênfase/denúncia da apropriação utilitária do mundo natural pela sociedade e suas instituições. Ela também diz respeito a relações entre os atores sociais, entre estes e as entidades naturais e também destas entre si. Assim, foram encontradas em 49 postagens a predominância de uma ênfase na relação ator social e entidades naturais, reforçando a dependência que a humanidade mantém em relação aos recursos naturais.

Por outro lado, é o dano decorrente desta relação que se torna central, a partir da reivindicação de um uso racional. É desta forma que a necessidade de adoção de hábitos sustentáveis por parte dos indivíduos é constantemente valorizada e estimulada, conforme evidencia este enunciado: *“o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”?”*. Ele exemplifica uma relação privilegiada pelo discurso do consumo consciente, representado pela comunicação ambiental do Akatu, em que uma ação dos atores sociais em favor do equilíbrio ambiental é reivindicada. É importante atentar que a ideia de sustentabilidade que faz referência ao consumo e também à produção, é uma concepção central no discurso do Instituto Akatu, uma vez que a construção de uma sociedade mais equilibrada e que possa garantir a continuidade do desenvolvimento, prevê como essenciais estas práticas, as quais acredita poder identificar como “consumo consciente”.

Quando consideramos as **motivações** dos atores sociais, associadas aos **dispositivos retóricos** estrategicamente adotados para o convencimento à adoção de novas relações com o mundo natural, seja em favor da preservação ou do reconhecimento da degradação, notamos que ao cidadão comum cabe a culpa ou constrangimento por sua contribuição para os

fenômenos que impactam negativamente no equilíbrio da Terra. Ao mesmo tempo, é também o cidadão ordinário apontado em seu poder de mudança, nas atitudes e comportamentos cotidianos, de modo a garantir a sustentabilidade ambiental. Tendo a preservação e a sustentabilidade como motivação maior para a adoção do consumo consciente, o estímulo para estas mudanças é frequente realizado através de postagens que apresentam “dicas” e informações sobre as vantagens para a saúde, as finanças e para o bem estar individual. O discurso assegura que tais vantagens decorrem da mudança de pequenos hábitos, sobretudo no que diz respeito ao consumo/desperdício de recursos como água, energia, na não reciclagem de resíduos, e até mesmo no descarte de cascas de frutas e legumes.

Em linhas gerais, a manutenção da vida na Terra, sobretudo a humana, e o bem estar da sociedade se tornam as “motivações” para a adoção de um estilo de vida baseado no consumo consciente. Uma retórica recorrente nas postagens é a reiteração de que todas as ações humanas geram impactos à natureza, por isso a sua representação sempre enquanto vítima. Ao mesmo tempo, o ser humano também é representado como vítima dos desequilíbrios advindos da degradação do mundo natural. No plano das motivações, o discurso do Akatu ressalta que cabe às pessoas buscar maneiras de amenizar tais consequências negativas que atinge a todos.

Deste modo, observamos que os dispositivos retóricos utilizados pelo Akatu priorizam o apelo para a racionalidade e a ética ecológica nas ações cotidianas em relação ao meio natural. A retórica constantemente tenta convencer o indivíduo a adotar práticas sustentáveis e refletidas, não somente em relação ao meio natural e ao uso de seus recursos primários como água e alimentos, mas em todos os âmbitos da vida prática. Notamos uma tendência tutorial, de informar e educar continuamente o consumidor para uma conduta moralmente aceitável. Esta tendência essencialmente atua para garantir a manutenção destes recursos para a humanidade, ou seja, as motivações para a adoção de um consumo consciente assumem um cunho antropocêntrico, uma vez que é a própria permanência no planeta que desponta como motivação maior.

Finalmente, as **responsabilizações** despontam como categoria-chave para compreendermos o aspecto político do discurso do Instituto Akatu. A partir desta categoria são evidenciados aqueles atores sociais/entidades apontados como os principais responsáveis pelas problemáticas ambientais apresentadas. Neste âmbito, notamos uma grande variedade de responsáveis reconhecidos nas postagens. Por outro lado, a responsabilidade para a resolução é amplamente atribuída ao indivíduo em seu papel de consumidor, tonando nítido o

aspecto político que é atribuído ao consumo, em suas mudanças de hábitos e adoção de estilos de vida mais conscientes. Algumas vezes, quando o discurso reconhece que cada um dos atores sociais (governo, empresas e sociedade), tem um papel a ser cumprido, a ênfase recai sobre o cidadão ordinário, o consumidor comum, seja individualizado ou coletivamente.

Em linhas gerais, ao longo desta seção, buscamos identificar e analisar as principais ocorrências entre as categorias discursivas que retratam o discurso do consumo consciente no *corpus* ampliado da pesquisa. Na comunicação ambiental do Instituto Akatu, nas redes sociais e no site institucional, sobretudo, a prática discursiva se revela na construção de sentido para o consumo consciente, seja em termos de significado e ideias, seja em termos de ações e atitudes pragmáticas. Seguiremos, no próximo tópico, uma análise deste discurso a partir da materialidade textual de algumas postagens representativas deste *corpus*, que se desdobram em notícia e/ou matéria informativa publicadas no site do Akatu, recorrendo às categorias discursivas anteriormente descritas e caracterizadas.

3.3.1 Análise da materialidade discursiva do Akatu na internet

O “texto” é a base material das análises, nele comprovamos as marcas lexicais manifestadas pelos discursos. Diante do *corpus* ampliado, constituído por 56 postagens, selecionamos dez delas para integrar um *corpus* de trabalho para desenvolvermos uma análise da construção discursiva do Akatu. São elas: 1) *2017 começa com bandeira verde na conta de luz, mas não desperdice*; 2) *Receita: inove na cozinha com farofas feitas de talos, folhas e cascas*; 3) *Vai sacar o FGTS inativo? Reflita sobre o uso desse dinheiro*; 4) *Valores femininos devem nos guiar rumo à sociedade do bem-estar*; 5) *Instituto Akatu acredita na educação infantil para mobilizar para o consumo consciente*; 6) *Brasileiro trabalha, em média, mais de 25 dias para comprar um smartphone*; 7) *Dia do Meio Ambiente: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza*; 8) *Dia da Sobrecarga da Terra: o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”*; 9) *Black Friday: como a sua mente reage aos estímulos de consumo*; 10) *Encerre o ano com uma festa criativa e mais econômica*.

O recorte foi realizado na tentativa de contemplar textos representativos das grandes temáticas trabalhadas pelas postagens, conforme apresentado no quadro 3. Para uma melhor demonstração do que explicamos anteriormente, reproduziremos as postagens em sua

manifestação em cada plataforma (*Twitter* e *Facebook*), para enfatizar que se trata da mesma abordagem em ambos, as quais contam sempre com um *link* para o texto originalmente publicado no site institucional (akatu.org.br). Ressaltamos que apesar das imagens, a análise não considerou os aspectos visuais e simbólicos de tais representações, mas somente o texto escrito e o contexto relacionado ao seu emissor.

Figura 02: Postagens do Twitter/Facebook – 4 de janeiro (temática “energia”)⁵²



Fonte: Capturadas pela autora.

A postagem representada na figura anterior expressa aquilo que o Akatu tem trabalhado em seu discurso, ou seja, a tomada de consciência por parte dos consumidores em cada ato de consumo. No texto publicado no site, que vai ampliar a questão apresentada nestas imagens das redes, o título afirma: “2017 começa com bandeira verde na conta de luz, mas não desperdice”⁵³. O apelo para o não desperdício, ou o uso refletido é constante em grande parte das publicações e claramente direcionada ao cidadão comum. No subtítulo deste mesmo texto o alerta é quase um aconselhamento, quando afirma que “A mudança da bandeira tarifária⁵⁴ não deve ser motivo para o aumento de consumo de energia”. Na construção da narrativa, entidades naturais e sociais como água e energia são presentes e inter-relacionadas

⁵²Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu/status/816614153326657536> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155002348123274/?type=3>

⁵³ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/2017-comeca-com-bandeira-verde-na-counta-de-luz-mas-nao-desperdice/>

⁵⁴ As cores verde, amarela ou vermelha das bandeiras tarifárias indicam se a energia custará mais ou menos de acordo com as condições de geração de energia elétrica.

quando se pretende chamar a atenção para o consumo dos recursos naturais e para o impacto humano na natureza a partir destes usos.

Neste caso específico notamos que há uma relação estabelecida entre economia financeira, em decorrência da tarifa mais barata, com a economia de recursos naturais, que desponta como aquela a ser privilegiada, conforme o enunciado a seguir: “*Mas nada de voltar a tomar banhos mais longos, esquecer luzes acesas ou ligar o ar condicionado sem necessidade. ‘Esse descuido pode trazer, além de um aumento na conta de luz, um grande impacto negativo para o meio ambiente e a sociedade’, afirma Helio Mattar, diretor presidente do Instituto Akatu*”. No trecho acima verificamos como o Akatu apela para a racionalidade extrema em momentos específicos da rotina cotidiana do cidadão ordinário, seja individualizado ou em grupo, como a família.

Também é importante destacar neste discurso a presença do Estado, representado aqui através da referência à bandeira tarifária. Na verdade, a relação entre economia tarifária e economia de recurso natural (a água), reivindica uma relação de compromisso entre o Estado e o indivíduo, um compromisso mútuo que envolve o barateamento no uso de um recurso natural, mas que exige, como contrapartida, um uso racional do mesmo por parte do indivíduo.

Figura 03: Postagens Twitter/Facebook - 26 e 28 de janeiro (temática alimentação)⁵⁵



Fonte: Capturadas pela autora.

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu/status/825330336498266114> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155102314028274/?type=3>

Esta segunda publicação é ilustrativa do que explicamos anteriormente, em relação à existência de pequena variação entre conteúdos publicados e que exploram um mesmo contexto temático. Neste caso, o *post* integra um grupo que apresenta formas diferenciadas de uso de alimentos, tendo o mesmo *link* e conteúdo final, ou seja, o texto do site, cujo título destaca: “*Receita: inove na cozinha com farofas feitas de talos, folhas e cascas*”⁵⁶.

Observamos, entre as postagens analisadas, que temáticas voltadas para o consumo de alimentos estão muito presentes na comunicação do Akatu. Disponibilização de receitas baseadas no uso de cascas, folhas e talos, foram publicadas em seis diferentes versões, totalizando sete postagens no *Twitter* e três no *Facebook*, ambas defendendo o aproveitamento máximo dos alimentos, evitando desperdício e diminuindo resíduos orgânicos.

O trecho a seguir é exemplificativo:

Você já preparou os pratos salgados e doces e sobraram muitos restos de vegetais. O que fazer com tudo isso? Não jogue fora! As sobras de comida, quando vão parar nos aterros sanitários, se decompõem soltando gases de efeito estufa – como o monóxido de carbono – contribuindo para o aquecimento global e as Mudanças Climáticas. Reaproveite as cascas, os talos e as folhas de vegetais em receitinhas salgadas, como farofas. (Negritos do autor).

A motivação trabalhada pelo Akatu foi a possibilidade de o seguidor criar novos pratos e usufruir mais nutrientes dos alimentos que iriam para o lixo, ou seja, o aproveitamento máximo do alimento.

Já como dispositivo retórico, para articular convencimento, foram destacadas implicações negativas de comportamentos possivelmente adotados pelo seguidor, neste caso, sua contribuição para uma maior emissão de gases do efeito estufa (um dos causadores das mudanças climáticas), quando estas sobras de alimentos, culturalmente ainda pouco aproveitadas no dia a dia, acabam direcionadas para aterros sanitários.

A publicação destaca um aspecto marcante do discurso do Akatu, que é a valorização do papel do consumidor consciente como um ator social capaz de atuar nos mais diversos segmentos da vida social, a todo momento e lugar. Um verdadeiro chamado para que o mesmo se responsabilize em contribuir com sua parte.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/Receitas-inove-na-cozinha-com-farofas-feitas-de-talos-folhas-e-cascas/>

Figura 04: Postagens do Twitter/Facebook - 9 de fevereiro (temática economia financeira)⁵⁷



Fonte: Capturadas pela autora.

“Vai sacar o FGTS inativo? Reflita sobre o uso desse dinheiro”⁵⁸ orienta o título da postagem informativa disponível do sítio do Instituto na internet, com o seguinte complemento: “Deixe o consumismo de lado. Use o dinheiro para quitar dívidas ou guarde-o para emergências ou realizar um sonho, como uma viagem”.

Neste contexto, questionamos se o apelo para realizar uma viagem, como sugerido, também não incorre em consumismo. De qualquer forma, esta postagem revela que o discurso do consumo consciente do Instituto Akatu também é carregado de moralidades e desconsidera elementos emocionais e de busca do prazer, os quais também fazem parte do ato do consumo, conforme discutido ao longo do segundo capítulo desta dissertação. Postagens como esta almejam do seguidor uma atitude quase mecânica e instrumental. A chamada compra por impulso é constantemente criticada, como revela o texto da publicação a seguir.

Para o Instituto Akatu, ONG que atua há 15 anos pelo consumo consciente, o consumidor deve refletir antes de sair gastando. “Não vale a pena fazer compras por impulso, pois se acaba comprando o que não se precisa e não é para isso que cada um de nós ganha o seu salário”, afirma Helio Mattar, diretor presidente do Instituto Akatu.

⁵⁷ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu/status/829804575364255745> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155155911088274/?type=3>

⁵⁸ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/vai-sacar-o-fgts-inativo-reflita-sobre-o-uso-desse-dinheiro/>

Conforme observamos, o Akatu se autorreferencia e utiliza-se até mesmo do seu principal gestor para referendar a ideia defendida nesta postagem. No caso exposto, a estratégia é recorrer à autoridade do gestor como elemento persuasivo.

Figura 05: Postagens do Twitter/Facebook – 8 de Março (temática datas temáticas)⁵⁹



Fonte: Capturadas pela autora.

Nos *posts* anteriores, conforme figura 4, assim como acontece em outras 21 publicações do *corpus*, o Instituto se vale de uma data comemorativa oficial para trabalhar sua estratégia de comunicação e visibilizar o seu discurso, sempre iniciado nos perfis das redes digitais e mais amplamente elaborado no sítio institucional. Nesta data icônica, 8 de março, “Dia internacional da Mulher” o Akatu enunciou que “*Valores femininos devem nos guiar rumo à sociedade do bem-estar*”⁶⁰. Este foi o título da publicação, acessada a partir dos *post*, e que teve continuidade neste outro enunciado: “*No Dia Mundial das Mulheres (8/3), devemos nos lembrar da importância para a sociedade e para o meio ambiente de valores femininos como a ética do cuidado, o capital emocional, a colaboração e a visão holística da vida*”.

⁵⁹ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155268139013274/?type=3>

⁶⁰ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/valores-femininos-devem-nos-guiar-rumo-a-sociedade-do-bem-estar/>

Esta é uma das poucas publicações em que não há um apelo pautado na racionalidade das ações, mas a partir do enaltecimento das emoções que permeiam relações sociais sob uma pretensa ótica feminina, um exemplo ético a ser adotado amplamente. Notamos o grande contraste entre esta publicação e as anteriormente analisadas e isso fica ainda mais claro no trecho a seguir, extraído dela:

Se hoje temos um mundo caracterizado pela competitividade, pela agressividade e pelo pensamento racional e linear, temos que harmonizá-lo com mais cooperação, visão holística da vida, pensamento intuitivo, sem desprezo às emoções, visando sempre o cuidado com as pessoas e com a natureza para preservar a vida.

Somente no último período da publicação a linguagem volta a assumir características de cunho educativo, disciplinador e até em certo ponto doutrinário em relação às propostas do Instituto Akatu para conformar os consumidores, para os quais ele comunica, sob a perspectiva do consumo consciente.

A mudança para um mundo mais equilibrado conta com a mobilização não só de governos ou de empresas, mas de indivíduos. Cada pessoa pode, em seu cotidiano, mudar seu comportamento para que pequenas atitudes façam uma grande diferença. É importante perceber-se como parte interdependente da vida no planeta e, como tal, cuide da vida pela vida em si e acolha a humanidade em toda a sua diversidade.

Nesta passagem, mais uma vez, verificamos o exacerbado foco no indivíduo que o Akatu trabalha ao longo do ano em suas diferentes apresentações da questão da sustentabilidade. Já na próxima publicação, que veremos a seguir, ele volta a explorar uma data comemorativa importante, embora pouco celebrada - o Dia da Educação.

De forma bem específica, o Akatu marca sua posição enquanto um ator social que se utiliza de mecanismos de cunho educativo para promover e mobilizar o consumidor a pensar seus hábitos e escolhas de compra, refletindo acerca dos impactos destas no meio ambiente. Postar como educador, é, sobretudo, buscar legitimidade discursiva. Assim, a ocasião é aproveitada para apresentar o projeto *Edukatu*, já comentado neste trabalho, que atua na Educação Ambiental de crianças e jovens, contando com o apoio de professores, governos e empresas privadas.

Com o título *“Instituto Akatu acredita na educação infantil para mobilizar para o*

consumo consciente”⁶¹, a instituição reafirma suas crenças e ideias de um futuro em que sociedade e natureza possam estar em equilíbrio dentro de um desenvolvimento sustentável. Ou seja, seu enunciado reafirma o sentido que a prática do consumo deve assumir na vida cotidiana. Vejamos a seguir essa construção a partir das postagens.

Figura 06: Postagens do Twitter/Facebook - 28 de abril (temática educação)⁶²



Fonte: Capturadas pela autora.

Na publicação completa, disponível através do link em cada *post*, o Akatu reafirma que “Investir na educação dos mais novos é fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade mais voltada ao bem-estar. Instituição aproveita o Dia da Educação, comemorado em 28 de abril, para reforçar importância da data”. Com a afirmação, deixa nítida sua posição, conforme a fala da coordenadora do projeto Edukatu, Denise Conselheiro, que reforça opiniões que o Instituto demonstra considerar:

“Grande parte dos nossos hábitos, incluindo os de consumo, são aprendidos na infância e reforçados ao longo da vida. Uma das formas mais eficazes para que as pessoas se disponham a consumir de forma diferente é que desenvolvam esses hábitos desde cedo, entendendo o consumo como uma prática que conecta o indivíduo ao coletivo e ao mundo, e conhecendo os impactos dessa prática sobre si próprias, sobre a sociedade e sobre o meio ambiente. É nisso que o Edukatu investe”, explica Denise Conselheiro.

⁶¹ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/instituto-akatu-acredita-na-educacao-infantil-para-mobilizar-para-o-consumo-consciente/>

⁶² Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155514699623274/?type=3>

Esta foi, basicamente, uma publicação para informar e apresentar dados e resultados relativos à atuação do projeto nas escolas envolvidas. Chama a atenção a centralidade das crianças na garantia do consumo consciente enquanto prática cidadã, uma perspectiva que dialoga com a visão de Julia Corbett (2006), que dá grande relevância às experiências ambientais vivenciadas ao longo da infância.

As publicações a seguir, relativas ao dia 1º de maio, Dia do Trabalhador, evidencia mais uma data importante que foi utilizada como contexto para o desenvolvimento de uma retórica em torno do tema do consumo, e, ainda que superficialmente, também do não consumo. Novamente, o Akatu reforça o seu discurso em favor de um menor impacto sobre o meio ambiente.

Figura 07: Postagem do Twitter/Facebook – 1º de maio (Dia do Trabalhador)⁶³



Fonte: Capturadas pela autora.

No site a publicação apresenta o título “*Brasileiro trabalha, em média, mais de 25 dias para comprar um smartphone*”⁶⁴ e, com este enunciado a estratégia discursiva almeja provocar no seguidor a percepção da desproporcional relação entre o ato de trabalhar e o de comprar, algo que já é enfatizado desde a própria comparação quantitativa que opõe “25 dias” de trabalho a “um” celular inteligente.

Novamente a autorreferência é evidente, quando a publicação enuncia que “*O Instituto Akatu calculou quanto tempo o brasileiro de renda média precisa trabalhar para comprar*

⁶³ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu/status/859017309574148097/photo/1>

⁶⁴ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/brasileiro-trabalha-em-media-mais-de-25-dias-para-comprar-um-smartphone/>

alguns itens; objetivo é conscientizar sobre a importância de evitar compras por impulso e desnecessárias”, apontando o subtítulo logo depois. Desta forma, o objetivo da comunicação é criticar, mais uma vez, a compra não refletida, atitude amplamente combatida pelo Instituto Akatu, em seu discurso. A retórica volta-se para uma valorização do trabalho em detrimento do consumo, salientando que a troca da força vital, empregada para obter recursos financeiros destinados à aquisição de um bem, não recompensaria o “esforço”, para o objeto apresentado. E nessa equação, o texto segue relacionando objetos variados, desde o celular, passando por tênis, até um simples cosmético.

Notamos a recorrência de uma marca constante na estratégia do Akatu, que é a não consideração das diferenças pessoais, culturais e sociais que induzem os indivíduos ao consumo. Afinal, se para algumas pessoas, o celular é o objeto dos sonhos, para outras é um item funcional como tantos outros, sem maior valor agregado. A superficialidade do discurso, conforme manifesta o texto, em nenhum momento faz considerações, por exemplo, quanto ao motivo que torna um celular tão caro no Brasil, quando comparado a outros países.

A crença na racionalização dos hábitos de consumo, apostando em uma virada para uma forma calculista, é mais uma vez reforçada. A postagem ignora as motivações emocionais e sensoriais, os desejos e os novos significados assumidos, por muitas pessoas, para o consumo contemporâneo, como considerado por Campbell (2006), quando ele diz que talvez o consumo esteja assumido funções mais importantes que apenas satisfazer motivos ou intenções instrumentais específicos de atos individuais.

Figura 08: Postagens do Twitter/Facebook – 5 de junho, (temática Dia do Meio Ambiente)⁶⁵

⁶⁵ Disponível em Twitter: <https://twitter.com/institutoakatu/status/871705917212905472> e Facebook: <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155644724333274/?type=3>



Fonte: Capturadas pela autora.

No dia 5 de junho, uma das principais datas do calendário ambiental, quando se comemora o Dia do Meio Ambiente, o Instituto Akatu posta novamente apostou numa publicação relacionada às “*perguntas do consumo consciente*”, uma discussão já trabalhada anteriormente, porém de forma menos enfática. Na publicação destino de tais postagens, no site da entidade, argumenta: “*Dia do Meio Ambiente: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza*”⁶⁶ seguido do subtítulo que complementa este apelo afirmando que “*As 6 Perguntas do Consumo Consciente, do Instituto Akatu, ajudam na reflexão antes, durante e após o ato da compra*”. Aqui, através deste *checklist*, fica evidente que, para o Akatu, nenhuma compra deve ser feita sem ser previamente refletida.

No primeiro parágrafo da postagem há um esforço em atribuir responsabilização sobre a redução dos danos ao meio natural, e que recai novamente, e exclusivamente, sobre o cidadão ordinário. A retórica empregada valoriza sua capacidade de enfrentamento, diante dos demais atores sociais presentes, situando-o como aquele que realmente pode fazer algo em relação e em benefício dos demais. É o que atesta o enunciado: *O consumidor tem um grande poder em mãos, embora nem sempre tenha consciência disso. Por meio de suas escolhas cotidianas, ele pode contribuir para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar.*

Na sequência da publicação, o interdiscurso com a sustentabilidade se torna evidente, uma estratégia discursiva que perpassa grande parte das publicações do nosso *corpus*.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>

Consumir apenas o suficiente possibilitará que haja recursos naturais para todos e para sempre. O planeta não consegue regenerar os seus recursos naturais na mesma velocidade de nossas demandas. Com o crescimento da população e dos níveis de consumo, o Banco Mundial estima que em 2050 serão necessárias quase três Terras para dar conta das demandas do nosso estilo atual de vida.

Verificamos que o ambientalismo do Instituto Akatu é antropocêntrico, não reconhecendo ou subjetivando o mundo natural. A preservação é uma orientação voltada à garantia de recursos para o consumo e o atendimento das necessidades humanas. É nesta contextualização retórica que o Instituto Akatu estrategicamente estabelece o Dia do Meio Ambiente, para (re)propor “*As 6 Perguntas do Consumo Consciente, que ajudam o consumidor a refletir antes e depois de fazer uma compra*”. Conforme já mencionado, esse roteiro volta a aparecer em outras publicações, como uma espécie de “guia” a ser seguido para se atingir o núcleo da “consciência” consumista. As perguntas que orientam esta reflexão diante do consumo são: *Por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? Como descartar?*

Na publicação completa para cada uma destas perguntas são apresentadas orientações que visam conduzir o consumidor a um racionalismo absoluto em cada escolha e manifestação de desejo diante do ato de compra ao longo de sua vida. Vejamos para o caso do primeiro questionamento: *1) Por que comprar? A prática do consumo consciente começa com a análise da necessidade do produto ou do serviço que se vai consumir. Por que comprar? Eu realmente preciso comprar ou estou sendo levado pelo impulso do momento? Preciso comprar mais ou já tenho o suficiente?*

As propagandas e promoções são apresentadas, pelo Akatu, como fortes indutoras do consumo e por isso, seu discurso sugere que é necessário pensar sobre o que é feito para motivar uma compra, daí o questionamento se se trata de “uma real necessidade ou um desejo irracional?”. Como a postagem é centrada na reflexão pré-consumo, o discurso apela para que haja um planejamento das compras de forma constante.

O pretendido aqui é estabelecer que um consumidor consciente não pode descuidar e, se for um seguidor do Akatu, contará sempre com um apoio para não fazê-lo, pois seu empenho em reforçar as premissas do consumo consciente é incansável. Mais adiante na mesma publicação, um enunciado desponta como lembrete acerca desta primeira questão: *Se você refletiu sobre a necessidade de adquirir um produto, estudou as alternativas e resolveu mesmo fazer a compra, vá para a próxima pergunta.* Desta maneira, a partir de uma estratégia de encadear uma pergunta à seguinte a publicação enseja legitimidade, supervalorizando o

impacto ambiental decorrente das ações cotidianas que devem ser assumidas por cada cidadão. O veredito é claro: “ao fazer a sua parte” o indivíduo estará colaborando para o bem da natureza e, conseqüentemente, de todos os demais.

Figura 09: Postagens do Twitter/Facebook – 2 de agosto (temática Sobrecarga da Terra)⁶⁷



Fonte: Capturadas pela autora.

A publicação endereçada pelas postagens representadas na figura 8 enuncia: “Dia da Sobrecarga da Terra: saiba o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”⁶⁸. Aqui temos o uso de uma metáfora como retórica para facilitar a compreensão do leitor e, novamente, o discurso da sustentabilidade é acionado como estratégia de evidenciar a culpa coletiva, mais uma vez acionada a partir do convite ao seguidor para uma constatação alarmante: “A cinco meses de terminar 2017, a humanidade já terá extrapolado o limite da Terra, pois a demanda de consumo continua maior do que a capacidade de regeneração do planeta neste ano”.

No decorrer da publicação uma estratégia característica da elaboração discursiva do Akatu, presente em várias de suas publicações, se torna presente. O Akatu não deixa de reconhecer o papel dos demais atores sociais envolvidos neste enfrentamento dos problemas

⁶⁷ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10155922813308274/?type=3>

⁶⁸ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/dia-da-sobrecarga-da-terra-o-que-voce-pode-fazer-para-o-planeta-sair-do-cheque-especial/>

ambientais, mas deliberadamente se volta para pressionar e exigir ação do consumidor no plano individual. Isso fica claro no enunciado a seguir:

O cumprimento do Acordo de Paris, aprovado em 2015 por 195 países, é essencial para evitar esse desgaste planetário, que reflete negativamente em nossas vidas. Mas, além de cobrar que os governos alcancem as metas de emissões, cada pessoa pode colaborar para diminuir o seu impacto negativo no meio ambiente. Que tal começar a sua contribuição com algumas atitudes dentro de casa?

Todo o apelo é transmitido em forma de pressão sobre cada atitude individual, nas tarefas cotidianas, sobretudo nos detalhes “que podem ser modificados para diminuir os impactos negativos do nosso consumo no meio ambiente”. Para que se alcance tal meta, mais uma vez o Akatu aciona seus mecanismos em favor do discurso da educação, inclusive financeira, para buscar orientar as escolhas e compras do seguidor, as quais, conforme já manifestado em um vasto grupo de publicações, devem ser sempre muito bem pensadas e calculadas. Abordar e detalhar a responsabilização do estado e governos, das corporações, entre outros atores sociais, não assume destaque na comunicação desta instituição sem fins lucrativos.

Figura 10: Postagens do Twitter/Facebook - 21 de novembro (temática Black friday)⁶⁹



Fonte: Capturadas pela autora.

⁶⁹ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu> e <https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10156316294983274/?type=3>

Por ocasião das promoções do mês de novembro, especificamente a chamada *Black Friday*, importadas de fora do país, o Instituto Akatu desenvolveu uma das publicações mais interessantes e intrigantes do ano de 2017, ao menos em termos visuais. A campanha ressalta a força da propaganda na indução de compras impulsivas nos consumidores. “*Black Friday: como a sua mente reage aos estímulos de consumo*”⁷⁰ é o título da publicação acessada através das postagens e que tem no subtítulo o seguinte enunciado: “*Conheça as situações que nos induzem a comprar por impulso e aprenda a evitar as ciladas e a resistir à tentação de comprar algo que você não precisa*”.

Apesar de trazer alguns elementos até então pouco explorados em postagens anteriores, no que diz respeito ao cunho psicológico dos apelos das propagandas, não há novos elementos discursivos, seja na produção de sentido para o consumo consciente, seja na responsabilização do cidadão ordinário. Em síntese, trata-se apenas uma nova abordagem, aproveitando a pauta do momento da publicação, e que está cada vez mais popular e influente no ato do consumo, uma vez que toda a mídia, já há alguns anos, tem dado muita visibilidade as tais promoções. Mais uma vez o Instituto Akatu adota uma postura de tutor na orientação e educação do consumidor, fornecendo um guia de como agir diante das “tentações” das ofertas. O extrato a seguir é representativo desta perspectiva:

Pode parecer uma piada, mas saber lidar emocionalmente com esse tipo de situação é essencial. Há muitas influências psicológicas (conscientes e inconscientes) que afetam as pessoas em suas decisões de consumo, especialmente em ocasiões como essa. O comércio sabe disso e bombardeia os potenciais compradores com anúncios tentadores, além abordá-los com vendedores insistentes e bem treinados.

Para o Akatu, o consumidor precisa estar apto a se defender diante destes mecanismos persuasivos. Contudo, embora celebre seu protagonismo diante do consumo consciente, aparenta considerar o consumidor de forma assujeitada diante do mercado, uma vítima fácil, quando não conhece as ferramentas e estratégias que influenciam seu comportamento. No caso desta publicação, a reorientação da prática do consumo passa tão somente pela reflexão e pelo pragmatismo.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/black-friday-como-sua-mente-reage-aos-estimulos-de-consumo/>

Figura 11: Posts do Twitter/Facebook - 19 de dezembro (temática festas de fim de ano)



Fonte: Capturadas pela autora⁷¹

A última publicação contemplada por nossa análise apresenta o título “Encerre o ano com uma festa criativa e mais econômica”⁷². Ela evidencia que nem mesmo na celebração do Natal, uma comemoração de cunho religioso, o Instituto Akatu negligencia seu discurso em favor do consumidor disposto a aproveitar as festividades de final de ano de forma consciente. Evidentemente, é interessante notarmos esse apelo, quando há um risco de ser caracterizado como uma subversão das tradições culturais dos indivíduos e suas famílias, algo que poderia resultar num efeito oposto ao desejado. Afinal, questionar as tradicionais compras de Natal exige cautela para não incorrer em pouca identificação das pessoas com a causa da sustentabilidade ambiental e social.

Contudo, conforme já sinalizado ao longo do capítulo, o discurso do Akatu é marcado pelo caráter genérico em relação às responsabilidades do mercado e suas instituições, recorrendo ao consumidor como ator social preponderante. Assim, sua publicação almejou despontar primordialmente em sua utilidade para qualquer consumidor em busca de economia financeira, embora também se volte para estimular uma diminuição do impacto ambiental a partir das decisões de compras.

⁷¹ Disponível em: <https://twitter.com/institutoakatu> e

<https://www.facebook.com/institutoakatu/photos/a.10150235149303274/10156423058018274/?type=3>

⁷² Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/encerre-o-ano-com-uma-festa-criativa-e-mais-economica/>

Algumas “dicas” apresentadas na publicação, em seu esforço por uma ação pragmática, parecem de difícil aplicação. Por exemplo, a orientação para que o consumidor desconsidere os “elementos que não serão úteis no uso que você fará do produto”. A proposta tenta ofuscar apelos estéticos e de gosto subjetivo inerentes nas escolhas de qualquer pessoa.

No discurso do Instituto Akatu, difundido de diferentes formas ao longo de 2017 nas mídias sociais contempladas nesta pesquisa, é recorrente a atribuição de poder ao consumidor em sua relação com o mercado, com os fornecedores e com as empresas prestadoras de serviços. É no ato de escolha e de compra que esse poder é estimulado pelo Akatu. Notamos, porém, que esta relação não é proposta sob a perspectiva de politização do consumidor, no sentido de estimular de forma crítica as decisões de compra pautadas por uma reivindicação de mudança social ampla e coletiva, e de alcance socioambiental mais profundo.

Suspeitamos, dada à superficialidade e limitações do discurso representado, que o objetivo maior da entidade seja a de despertar no consumidor uma valorização das empresas, e consequentemente seus produtos, que se apresentam cumpridores da responsabilidade socioambiental. No entanto, o desenvolvimento da capacidade para discernir entre as corporações que verdadeiramente operam tais responsabilidades, daquelas outras que apenas manifestam o chamado *greenwashing*⁷³ não é uma das ferramentas de empoderamento do consumidor contemplada pela Comunicação Ambiental do Akatu.

⁷³ Essa denominação remete à prática de dar uma aparência “verde” ou ecológica a produtos e serviços, sem fazê-lo de fato em sua constituição básica, uma espécie de lavagem ou maquiagem verde.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise da Comunicação Ambiental empregada pelo Instituto Akatu para o Consumo Consciente, estabelecida em suas redes sociais através de postagens que dirigem os seus seguidores para o site institucional, podemos constatar que esta instituição sem fins lucrativos se alinha ao *discurso da sustentabilidade* amplamente empregado no meio empresarial e corporativo. Também apoia-se no conceito de “desenvolvimento sustentável” e em seus três âmbitos de abrangência – econômico social e ambiental, que tem sido amplamente teorizado e utilizado dentro de diferentes abordagens teóricas e práticas, muitas vezes contraditórias e até certo ponto banalizadas. E se situa numa postura reformista, que considera uma adoção gradual de um novo modelo de desenvolvimento que interiorize a sustentabilidade socioambiental, sem mudar a prática social vigente, mesmo com os notórios problemas causadores da crise ambiental

Ao buscar legitimar em sua comunicação a ideia de um consumo consciente, tanto no campo constitutivo, que se empenha por estabelecer um sentido para o consumo, como no campo pragmático, reivindicando atitudes por parte dos consumidores/seguidores, o Akatu não deixa de considerar as necessidades de mudanças na esfera da produção, mas trata estado, governos e mercado de maneira passiva. Está bastante evidente que a ênfase do seu discurso é depositada, predominantemente, na necessidade de mudança dos hábitos de consumo individuais do cidadão ordinário, e na estratégia de adoção de um uso racional dos recursos naturais, de forma a não comprometer, ainda mais, a sua disponibilidade na natureza.

Nesse sentido, o Akatu reconhece a natureza simplesmente como uma fonte de elementos, mais um bem de consumo que, por isso mesmo, deve ser preservada por sua importância para a manutenção de uma perspectiva de futuro do planeta, da humanidade e do próprio mercado. O sentido utilitário do mundo natural é basilar nessa ideia de preservacionismo e está presente com o objetivo de uma reorientação de práticas sociais de modo a garantir a disponibilidade de recursos para a vida humana.

Em sua estratégia de Comunicação Ambiental o foco está nas atitudes individualizadas de cada cidadão e no potencial de criação da demanda por produtos sustentáveis, movimentada pelas necessidades do consumidor consciente, mas que possa ser também lucrativa e realizar o que talvez seja o grande objetivo de ONGs empresariais como o Akatu: o desenvolvimento de um amplo “mercado” pautado em critérios ambientais para conter a

degradação ambiental, mas simultaneamente capaz de maximizar os lucros, denotando também um claro discurso empresarial embutido em sua ação comunicativa.

Deste modo, apesar do discurso estar voltado para a solução dos problemas ambientais, sua viabilidade é assegurada via racionalismo individual nas decisões de consumo do cidadão. O Instituto Akatu, portanto, não busca uma posição contra-hegemônica, nem tão pouco propõe um rompimento com a lógica mercantil tão imperativa nas sociedades modernas ocidentais, mas assume uma atitude reformista diante dos sistemas de produção e consumo vigentes, que apesar de terem acelerado a degradação ambiental, estão em vigor de forma majoritária em todo o mundo, mesmo tendo sido posto em questão pela crise ecológica contemporânea. Em outras palavras, o discurso do consumo consciente do Akatu parece endossar a lógica social capitalista vigente e não reivindicar mudanças estruturais, mas somente atuar em causas diretas da degradação como o comportamento individual do consumidor.

Podemos considerar também que se trata de um discurso antropocêntrico por priorizar, essencialmente, a preocupação com a manutenção da vida humana e não fazer qualquer reconhecimento, por exemplo, dos direitos dos animais como um valor social, tornando nítida a crença da supremacia do homem sobre a natureza. É por isso que reafirmamos que a defesa da preservação do equilíbrio do mundo natural assume, na comunicação ambiental do Akatu, um sentido utilitário para suprir a humanidade em suas demandas materiais, para que não lhe falte água, alimento e demais recursos necessário para a manutenção da ideia de progresso. Assim, o sentido do uso consciente, racional e sustentável representado pelas postagens analisadas, tem em vista essencialmente a manutenção do crescimento econômico integrado ao meio ambiente, em outras palavras, o pretense desenvolvimento sustentável.

Verificamos que a acepção proposta pelo Instituto Akatu para o consumo consciente não corresponde ao conceito de consumo político trabalhado por autores discutidos ao longo da dissertação, por considerarem que a politização do consumo busca expressar valores éticos, conceituais e materiais de caráter público e coletivo, a partir da escolha responsável no ato da compra. Portanto, a ação individual, de empoderamento em relação ao mercado, reconhece este último como uma arena onde a cidadania pode ser exercida. Nesta perspectiva teórica os papéis do cidadão e do consumidor estão unidos, de modo que o consumidor consciente possa transformar sua compra em um ato de cidadania, no sentido de levar efetivamente em consideração os impactos socioambientais de suas escolhas.

No caso do Akatu o poder atribuído ao consumidor, o seu papel social e suas relações com o mundo natural, o direcionam para a preservação da natureza, de modo a assegurar um estoque de recursos para o futuro, sem problematizar questões de acesso e justiça social em relação aos mesmos, sem mencionar custos ambientais etc. O Instituto busca instruir, educar e até mesmo disciplinar o comportamento de consumidor de acordo com as moralidades e adequações que considera como “corretas” e benéficas à natureza e à sociedade. E coloca tais atitudes como responsabilidade exclusiva de cada consumidor. De forma geral, seu discurso não tenta resignificar o consumo, mas sim o consumidor, para que se tornem consumidores conscientes via adequação aos “preceitos” orientados e reorientados pelas inúmeras formas de ação e comunicação defendidas pelo Instituto Akatu, sejam elas no plano da ação *online* ou *off-line*.

Quanto aos desdobramentos e “efeitos sociais do discurso”, a comunicação do Akatu incide diretamente no nível individual, visando impactos culturais sem necessariamente contemplar a esfera política e economicamente estruturante. Em se tratando de uma instituição empresarial sem fins lucrativos, mas revestida de um discurso ambientalista, o Akatu reivindica mudanças individuais a partir da adoção de práticas ambientalmente favoráveis e com forte apelo para o uso da racionalidade em cada escolha de compra cotidiana. Sua retórica se sustenta na mobilização do leitor a partir do estímulo aos sentimentos de responsabilidade, de compromisso moral e até mesmo de culpa pela ineficácia ou ausência de atitudes necessárias à sustentabilidade ambiental.

Nossa análise verificou ainda que o Akatu usa das funções pragmáticas e constitutivas da Comunicação Ambiental para tentar mobilizar o cidadão comum a fazer a transição para estilos sustentáveis de vida, em número e volume suficiente para que a indústria considere viável migrar também seus processos produtivos para atender a esta possível procura. Neste sentido, aparenta incorporar uma missão de tutor para este público em sua transição, estimulando e mobilizando para a tomada de decisões conscientes.

As ações encampadas pelo Instituto se mostram relevantes e com potencial efeito de contribuição na redução do impacto negativo da sociedade sobre o mundo natural. Seus efeitos talvez fossem mais visíveis caso estas fossem adotadas de forma ampla na sociedade e de forma alinhada a uma ética socioambiental pautada no combate à pobreza, na luta por justiça e no esforço de convivência entre povos, além da preservação e do reconhecimento da subjetividade do mundo natural. Contudo, não parece ser este o seu objetivo, logo as ações individuais se mostram muito limitadas diante de tão complexa problemática.

Em síntese, a ambientalização do consumo trabalhada pelo discurso do Instituto Akatu se limita aos estilos de vida e hábitos da vida privada, mas não no sentido de atuação política vinculada a valores cívicos e públicos, como na perspectiva do consumo político. Ainda que reconheça em breves publicações a responsabilidade e o papel dos diferentes atores sociais, como governo, indústria e o comércio, a entidade não procura mobilizar o consumidor para agir de forma multidimensional, ou seja, politicamente engajado e consciente, pressionando, exigindo ou boicotando representantes dos segmentos produtivos alheios às problemáticas socioambientais. Trata especificamente os hábitos do indivíduo que consome produtos e serviços, inclusive as crianças, e de maneira genérica sinaliza para um esforço tão somente de orientar a conduta física e moral do consumidor.

Diante do exposto, não se pode ignorar que o Instituto Akatu para o Consumo Consciente dispõe atualmente de uma espécie de “ecopoder” para trabalhar tentativas racionalizadas de intervir sobre as características culturais e morais da existência social, enquanto seres e coletividades. Este arcabouço foi adquirido, ao logo desses dezoito anos de atuação, a partir da mobilização das retóricas e motivações de preservação do meio ambiente, amplamente difundidas em suas publicações *online* e ações *off-line*.

Nossas breves conclusões foram baseadas nos indícios e marcas identificados nos “textos” contemplados, verificados na linguagem e no conteúdo de algumas das postagens e nos seus perfis de redes sociais eletrônicas, anteriormente apresentadas. São apenas algumas das possíveis conclusões diante da possibilidade de outras diferenciadas, que podem advir a partir da observação do material sob outras perspectivas teóricas e metodológicas, quem sabe ensejadas posteriormente por esta autora ou outros pesquisadores que possivelmente venham tomar conhecimento deste trabalho.

Dentre algumas das hipóteses futuras de pesquisa está a verificação de até que ponto o próprio Akatu não se configura numa tão somente numa grande ação de Marketing verde do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, quando este delegou àquele a missão de atuar junto ao complexo público consumidor. Outra possibilidade seria uma análise discursiva que se debruçasse sobre os silenciamentos no discurso de determinadas palavras e temas, que pouco ou sequer aparecem na comunicação efetivada pelo instituto. Ou ainda, uma investigação quanto ao por que da pouca relevância dada ao baixo engajamento do público nas diversas redes sociais simultaneamente mantidas, ainda que com relativamente pequena alimentação das mesmas.

Por fim, o intuito de uma pesquisa como esta não é somente alcançar o um título, ainda que esta seja a meta principal. É também que este trabalho, resultado da dedicação de mais de dois anos, seja frutífero por mais algum tempo, especialmente para os pesquisadores iniciantes da graduação e, sobretudo, possa contribuir para o reconhecimento do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (Lica) como um importante espaço de produção do conhecimento dentro do Programa de Pós-Graduação em comunicação da UFS.

V - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean. **Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos**. Comunicação e Inovação, v. 13, n. 24, 2012. p. 11-20.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.

_____, Livia. **Sociedade de consumo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAMBILLA, Ana. Org. MESSA, Eric Eroi. Marcas. In **Para entender as mídias sociais**. Livro digital, 2011.

_____, Ana. Org. CARVALHO, Luciana. Coberturas participativas. In **Para entender as mídias sociais**. Livro digital, 2011.

CAMARGO, Renata Freitas de. **O que é Balanço Social e sua importância na Contabilidade Ambiental para atestar a Responsabilidade Social da empresa**. 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/balanco-social-contabilidade-ambiental/>

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Barbosa, Livia e Campbell, Colin (org). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

_____, Manuel. **Sociedade em rede**. V.1, São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. **Da Natureza da animação à animação da natureza: discursos ambientais em “enviro-toons” brasileiras veiculadas nos festivais Fica, Festcineamazônia e Filmambiente**. Recife, 2016.

CORBETT, Julia B. **Communicating nature: how we create and understand environmental messages**. Washington: Island Press, 2006.

DRYZEK, John. S. **The politics of the Earth: environmental discourses**. 2ª Ed. New York: Oxford University Press, 2004.

DUARTE, Francisco Jose Mendes; GOIS, João Bôsko Hora; PORTILHO, Fátima. **Empresariado, Responsabilidade Socioambiental e Consumo: um estudo de caso sobre o Instituto Akatu para o Consumo Consciente**. VI Enec, Anais. Rio de Janeiro, 2012.

ECHEGARAY, Fabián. **Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina**. Opinião Pública, v. 18, n. 1, p. 44-67, 2012.

_____, F. **As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil**. VI Enec, Anais. Rio de Janeiro, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança social**. Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Carlos. **Ativismo Codificado: Limites e Oportunidades para a Ação Coletiva nas Redes Sociais**. Curitiba, Intercom, Anais, 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, Sulina, 2013.

GERN, Augusta; LOOSE, Eloisa Beling. **Comunicação ambiental e estudos de recepção: estado da arte sobre esta relação no Brasil**. Anais, 2016, Disponível em: http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2016/anais_2016.pdf Acesso em: 11/07/2018

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio ambiente & consumismo**. São Paulo: Senac, 2008.

GIRARDI, Ilza M.; LOOSE, Eloisa; CAMANA, Angela. **Panorama da pesquisa em Jornalismo Ambiental no Brasil : o estado da arte nas dissertações e teses entre 1987 e 2010**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 362-384, set./dez. 2015

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Os discursos sobre consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil**. Comunicon, 2014. Disponível em: [www.espm.br/download/Anais Comunicon 2014/gts/gtdois/GT02_Goidanich.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_Goidanich.pdf) Acesso em setembro, 2016.

GOODMAN, D. e DUPUIS, E. M. **Knowing food and growing food: Beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture**. Sociologia Ruralis. Volume 42, Issue 1, pages 5–22, January 2002.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003.

_____, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. V. 2. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2011.

HANSEN, Anders. COX, Robert. **The Routledge Handbook of Environment and Communication**. London: Routledge, 2005. P. 144-157.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Myrian Del Vecchio de; LOOSE, Eloisa Beling; SCHEIDER, Thaís Cristina; NOGAROLLI, Aparecida de Fátima; LAMBACH, Higor Francisco. **Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico**. Ano 11 vol.11 n.32 p.203-221 SET./DEZ. 2014.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **O movimento ambientalista e o pensamento crítico: uma abordagem política**. Quartet, Texas, 2003.

MIGUEL, Katarini G. **Pensar a Cibercultura Ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil**. São Bernardo, 2014.

OLIVEIRA, Elizabeth. **Comunicação e Sustentabilidade: reflexões sobre o papel da mídia na construção de novas práticas de cidadania**. Sinais Sociais, Rio de Janeiro, v.9 n. 26, p.123-149, set-dez 2014.

PEZZULLO, Phaedra C.; COX, Robert; **Environmental communication and the public sphere**. 5ª. ed. London: Sage, 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

RAMALHO, Viviane e RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. **Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation**. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios. Comitê Gestor da Internet no Brasil, São Paulo, 2017. Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf

Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secretaria de Comunicação Social do governo, 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> Acesso em 10.01.18.

Mais de meio milhão assinam petição contra extinção de reserva. **Jornal do Brasil**. Disponível em: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/08/29/mais-de-meio-milhao-assinam-peticao-contr-extincao-de-reserva/>

Cinco efeitos globais da saída dos EUA do Acordo de Paris. **BBC Brasil**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-40114352> Acesso em 26/6/16.

Após críticas, governo anuncia novo decreto sobre extinção de reserva na Amazônia. **Jornal do Brasil**. Disponível em: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/08/28/apos-criticas-governo-anuncia-novo-decreto-sobre-extincao-de-reserva-na-amazonia/> Acesso em: 28/8/17.

VI – APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE A: *CORPUS* – 56 POSTAGENS REPETIDAS NO TWITTER E FACEBOOK ANALISADAS ATRAVÉS DO NVIVO

Data	Publicação final	Nº de vezes Twitter	Nº de vezes Facebook
2/1	Primeira estrada solar do mundo é inaugurada na França	1	1
3/1	Como fazer um ar condicionado caseiro que não consome energia	1	1
4/1	2017 começa com bandeira verde na conta de luz, mas não desperdice	1	1
5/1	2017: Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento	1	1
12/1	10 dicas para você economizar água no verão	2	3
13/1	Sobrou arroz? Use para preparar deliciosos bolinhos	1	1
15/1	Consumo consciente de roupas: alugue, compartilhe ou troque com outras pessoas	1	1
18/1	Brasileiros querem gerar a própria energia	1	1
19 e 20/1	Mudanças Climáticas ganham foco do Festival de Sundance	1	1
19 e 20/1	Truque faz caderno antigo virar novo; saiba economizar com material escolar	1	1
26 e 28/1	Receita: inove na cozinha com farofas feitas de talos, folhas e cascas	7	3
7/2	China terá “floresta vertical”	1	1
9/2	Vai sacar o FGTS inativo? Reflita sobre o uso desse dinheiro	4	2
13/2	Universidade no Texas testa ciclofaixa que brilha no escuro	1	1
16/2	Smurfs promovem Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU	1	1
17/2	Aplicativo evita que produtos próximos à data de vencimento acabem no lixo	1	1
20/2	8 dicas para evitar o consumo excessivo e o desperdício em seu Carnaval	3	4
1/3	Consumidor consciente conhece os impactos do turismo na sociedade e no meio ambiente	1	1
8/3	Valores femininos devem nos guiar rumo à sociedade do bem-estar	1	1
8/3	Desafio estimula jovens a criarem projetos para reduzir as emissões de CO2	2	4
15/3	Campanha “Quero compartilhar” prioriza consumo de experiências	4	6
16 e 19/3	Hora do Planeta promove “apagão” simbólico em 25 de março	1	1
20/3	O que traz felicidade para você?	3	1
22/3	Água invisível: tudo o que é produzido gasta recursos naturais que você não vê	1	1
7/4	Cozinhar em casa contribui para boa saúde e integração da família	5	5
11/4	Por que as famílias pobres também desperdiçam comida no Brasil?	1	1
22/4	Dia do Planeta Terra: praticar o consumo consciente também é pensar no menor impacto ambiental	1	1
28/4	Instituto Akatu acredita na educação infantil para mobilizar para o consumo consciente	1	1

1/5	Brasileiro trabalha, em média, mais de 25 dias para comprar um smartphone	2	1
5/5	Valorizar a agricultura familiar é promover o desenvolvimento social	1	1
8/5	No Dia das Mães (e sempre), o melhor presente é estar presente	2	2
17/5	Dia da Reciclagem: saiba como fazer a separação e a destinação correta dos resíduos	3	3
30/5	Dia do Meio Ambiente: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza	7	8
21/6	Tenha um inverno confortável sem desperdiçar energia elétrica	1	2
11/7	Saiba por que é importante consumir o suficiente, sem excessos	4	4
1 e 5/8	Saiba quais são as melhores frutas para consumir em agosto	4	5
2/8	Dia da Sobrecarga da Terra: o que você pode fazer para o planeta sair do “cheque especial”	1	1
8 e 9/8	Akatu é a melhor ONG de Meio Ambiente em guia da Revista Época e Instituto Doar	1	1
30/8	17 curiosidades sobre ovos de galinha	7	8
11/9	Edukatu: projeto de educação pelo consumo consciente faz 4 anos	1	1
16/9	Compartilhamento de carros e bicicletas ajuda a diluir impactos no meio ambiente e na sociedade	1	1
19/9	Limpeza da praia não deve se restringir a mutirões de verão	1	1
27/9	10 dicas para praticar um turismo sustentável	1	1
6/10	Pense bem antes de comprar um jeans novo	1	1
12/10	No Dia das Crianças, que tal organizar uma feira de troca de brinquedos?	1	1
13/10	Pense bem antes de comprar mais uma camiseta	1	1
15/10	Compras por impulso: pratique o consumo consciente e evite ciladas	1	3
21/10	Valorize as suas horas de trabalho: não gaste seu dinheiro com o que não precisa	1	1
28/10	Um brasileiro consome de recursos naturais, na sua vida, 1 torre de 160 andares	1	1
3/11	Pequenas economias podem bancar uma viagem bacana	1	1
16/11	Crediário, use só se for realmente necessário		
21/11	Black Friday: como a sua mente reage aos estímulos de consumo	3	3
22/11	Festival Origem faz a conexão entre campo e gastronomia em São Paulo	3	1
12/12	Folha de S.Paulo: o círculo vicioso do consumismo e da autoestima	1	1
19/12	Encerre o ano com uma festa criativa e mais econômica	3	3
27/12	Reduza o desperdício de alimentos em casa e economize R\$ 1 milhão	1	1

APÊNDICE B: NUVENS DE TAGS (PALAVRAS) CRIADAS A PARTIR DO CORPUS PELO NVIVO

Um modo possível de observação auxiliar na análise de discurso é a nuvem de tags (palavras). Em cada representação gráfica a seguir constam as 100 palavras (com mais de quatro letras) mais frequentes em algumas das categorias analisadas no *corpus* ampliado. Quanto maior o tamanho da palavra, maior é a sua relevância.

Nuvem de tags 1: As 100 palavras mais frequentes na categoria “Tema”



Fonte: NVivo

Nuvem de tags 3: maior frequência na categoria “Ator social”



Fonte: NVivo

ANEXO A: ENTREVISTA COM O PRESIDENTE DO AKATU

ETHOS INSTITUCIONAL

"Quem não se comunica, se trumbica!"

15/11/2017

Em entrevista, diretor presidente do Akatu fala sobre a importância de uma comunicação assertiva

Em tempos em que a comunicação se torna cada vez mais uma estratégia de negócio, a eficácia em transmitir conceitos e mensagens é imprescindível a fim de alcançar pessoas. Tanto as empresas como as organizações que atuam frente a questões socioambientais precisam renovar-se constantemente na arte de comunicar.

Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu e associado curador do Instituto Ethos, conta como foi pensada a alteração do layout do site do instituto e quais as estratégias para sensibilizar pessoas quanto às causas que são de todos.

ETHOS: Recentemente, o site do Instituto Akatu passou por uma grande reformulação. Qual a motivação para essa tomada de decisão?

Helio Mattar: Fizemos uma reformulação no site do Instituto Akatu porque sabemos que não basta produzir um conteúdo interessante e de qualidade, é preciso garantir que ele atenda, o melhor possível, a demanda do seu público-alvo. Por isso, um dos destaques do novo site é a melhoria nas técnicas de otimização para ferramentas de busca (SEO, Search Engine Optimization) – isto é, o material produzido pelo Akatu na internet será encontrado com mais facilidade ao serem usadas ferramentas como o Google. Além disso, o site foi reformulado para ter um visual mais “leve” e passou a ser organizado de forma a priorizar o usuário, com uma navegação mais intuitiva. Além disso, houve uma alteração para melhorar o uso do site em dispositivos móveis, já que 1/3 dos acessos veem de smartphones, celulares e tablets, o que tende a crescer.

ETHOS: Qual a estratégia do Akatu para que a comunicação atenda a necessidade de sensibilização do consumidor sobre o consumo consciente?

HM: Há uma urgência de conscientizar o consumidor, frente ao problema de sustentabilidade da vida no planeta. Mais que isso, é preciso que as nossas mensagens de sensibilização e mobilização provoquem uma mudança de comportamento nas pessoas. Para que isso aconteça, nossa comunicação precisa proporcionar:

1. Compreensão emocional e racional dos impactos do consumo.
2. Motivação emocional e racional para a mudança de comportamentos de consumo e mobilização de outros na mesma direção.
3. Acesso a um repertório de comportamentos de consumo consciente, que colaborem na construção de estilos sustentáveis de vida.

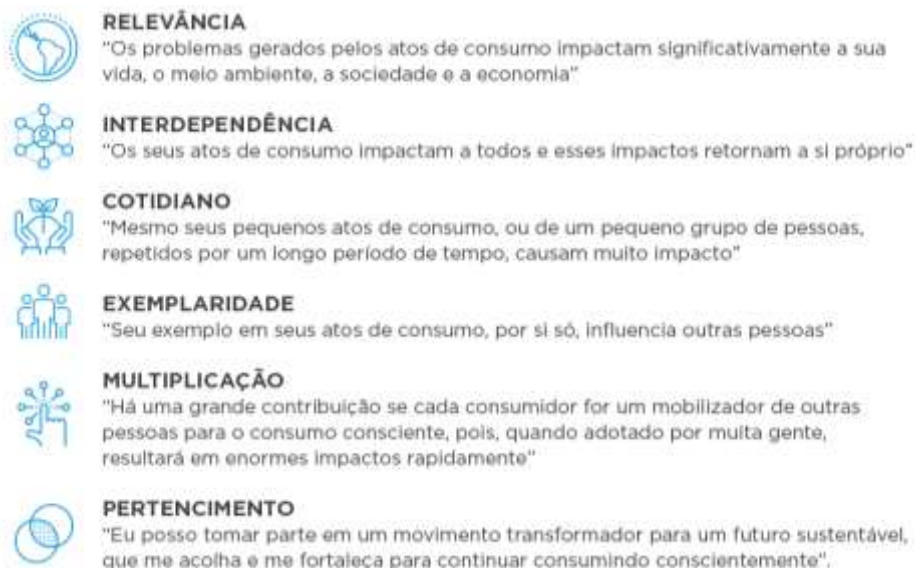
Para atingir a um número grande de pessoas, o Akatu busca falar constantemente com os formadores de opinião que, com sua influência, ampliam naturalmente o alcance do conceito e da prática do consumo consciente. O instituto é fonte de diversos veículos de comunicação de TV, rádio, impresso e online, pois é frequentemente consultado como referência de consumo consciente. As campanhas de publicidade também são poderosas para sensibilizar e mobilizar a população.

ETHOS: Quais fatores são decisivos quanto ao tom da comunicação nesta plataforma?

HM: Em todas as suas peças de comunicação, o Instituto Akatu busca ter os cuidados abaixo para que consiga ser engajador:

- Não ser alarmista: o medo imobiliza e desestrutura
- Não apontar o dedo: a culpa distancia o público
- Mostrar o melhor caminho: apontar alternativas criativas para os problemas apontados
- Valorizar o papel do consumidor como agente para a construção da sustentabilidade
- Valorizar a ação individual: mostrar com clareza que a ação de cada pessoa faz diferença

Em 2004, o Akatu criou uma metodologia pedagógica que orienta a comunicação para o consumo consciente, com seis pontos dirigidos a mudar a percepção do consumidor com relação ao consumo, buscando fazer o consumidor perceber que:



ETHOS: De que forma as ONGs poderiam potencializar sua comunicação de causas?

HM: São as “causas” que movem as pessoas, sejam elas uma bandeira de instituição, governo ou empresa. O grande desafio é conseguir convencê-las a participar com consistência e persistência, e não de forma superficial e pontual. Naturalmente, há causas que engajam de forma imediata por conta da natureza de suas ações, como é o caso da causa da criança. Outras, como é o caso das causas ambientais, são naturalmente mais distantes das pessoas, e o engajamento depende da capacidade de mostrar o impacto das causas sobre o bem-estar de todos. Na visão do Akatu, no caso de causas mais distantes das pessoas, o engajamento ocorre quando fica clara a relevância da causa para a sua própria vida e daqueles que estão próximos. Um bom exemplo, no caso do Akatu, refere-se ao desmatamento. Houve um trabalho extraordinário das ONGs ambientais sobre o problema do desmatamento e seus impactos. Coube ao Akatu mostrar às pessoas que o seu consumo cotidiano – seja de carne, seja de soja – pode contribuir para a redução do desmatamento, relacionando esses atos de consumo e o que acontece na Amazônia. Ao valorizar a contribuição das pessoas para a solução dos problemas apontados nas causas, fazendo-as perceber que o seu apoio às causas reverte em benefícios para todos inclusive elas próprias, tenderá a haver gradualmente uma potencialização das causas junto às pessoas.

Por Rejane Romano, do Instituto Ethos
Foto: Paulo Huras

Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/quem-nao-se-comunica-se-trumbica/#.Wg23FtLibIU?platform=hootsuite>
Acesso em: 17/5/19